

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**RODRIGO FERREIRA DE MORAES**

**O AGENCIAMENTO EM CURITIBA: a problemática das agências de turismo  
tradicionais frente às *OTA's***

**CURITIBA**

**2016**

**RODRIGO FERREIRA DE MORAES**

**O AGENCIAMENTO EM CURITIBA: a problemática das agências de turismo  
tradicionais frente às *OTA's***

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas  
de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto  
em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso  
de Turismo, Setor de Ciências Humanas,  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

**CURITIBA**

**2016**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	5
1.1 JUSTIFICATIVA .....	7
1.2 PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA .....	9
1.3.1. Geral.....	9
1.3.2 Específico.....	9
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO .....	10
2. REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Conceituação de turismo e sua importância.....	11
2.2 Tecnologia e serviços.....	16
2.2.1 A relação do Turismo com a tecnologia .....	21
2.2.2 A internet e o turismo .....	25
2.3 Agências de turismo: conceito e história .....	30
2.3.1 Tipologias e Classificações.....	34
2.3.2 Agências de turismo e tecnologias.....	38
2.4 O <i>e-commerce</i> e o surgimento das <i>OTA's (Online Travel Agencies)</i> .....	42
2.5 Competitividade entre agências de turismo ( <i>OTA's</i> x Agências tradicionais) .....	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
3.1 MÉTODOS DE PESQUISA.....	48
3.2 TIPO DE PESQUISA .....	49
3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	49
3.3.1 Pesquisa documental e bibliográfica.....	49
3.3.2 Pesquisa Quantitativa-Descritiva.....	50
3.3.3 Pesquisa de Campo .....	51
3.3.3.1 Pesquisa de campo com consumidores .....	52
3.3.3.2 Pesquisa de campo com as agências .....	53
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	54
4.1 Análise dos dados obtidos nas entrevistas com os consumidores.....	54
4.2 Análise dos dados obtidos nas entrevistas com as agências de viagens .....	61
5. PROJETO DE TURISMO .....	69
5.1 Descrição da proposta / Projeto .....	69

5.1.1 Descrição do manual “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência <i>online</i> ” .....	70
5.1.1.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto – “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência <i>online</i> ” .....	71
5.1.2 Especificações técnicas do “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência <i>online</i> ” .....	79
5.1.3 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	80
5.1.4 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapas.....	80
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

## 1. INTRODUÇÃO

As tecnologias estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e as informações circulam pelo mundo inteiro em questão de segundos. Vive-se a era do excesso de informações, da informação expressa e fácil.

O processo de avanço tecnológico é cada vez mais rápido, equipamentos tornam-se obsoletos em questão de meses, o consumo é cada vez mais estimulado e vive-se a era da interação social pelos meios virtuais. As empresas, independente do ramo que atuam precisam estar em constante atualização, tanto na forma da produção de seus serviços, quanto também no processo de interação com o cliente.

O turismo está intrinsecamente ligado aos avanços tecnológicos, por isso, o processo de comercialização e a forma de viajar sempre esteve muito ligado ao avanço tecnológico, fosse ele na evolução dos meios de transportes que “reduziram distâncias” para se locomover de um local a outro no mundo, quanto no avanço da tecnologia da informação. Isto se dá ao fato do turismo adentrar diversas áreas e para que se tenha um produto turístico conformado de forma completa são necessárias diversas variáveis que vão desde o meio de locomoção ao destino pretendido, até os meios de hospedagens e serviços de guia.

As agências de viagens sempre exerceram o papel de serem intermediadoras e facilitadoras na formatação dos elementos necessários para se executar uma viagem. Durante muito tempo, estas agências eram quem mantinham o contato direto com o cliente final, e se relacionavam também com os fornecedores.

A tecnologia durante muito tempo foi vista por esse segmento como um aliado extremamente importante, primeiro através dos meios de comunicação como a telefonia que era a forma utilizada para se negociar e obter informações com os fornecedores sobre bilhetes aéreos e tarifas disponíveis, como também com os meios de hospedagem para a realização de reservas.

Nas décadas de 1960 e 1970, foram desenvolvidos sistemas que integravam todos estes fornecedores, os chamados GDS que estavam presentes dentro das empresas e tornavam o agente de viagens uma figura

essencial. Diversos autores concordam e discorrem sobre essas mudanças que a tecnologia gera no funcionamento das agências tradicionais, como será visto mais à frente na revisão teórica deste trabalho.

Durante muito tempo, as agências de viagens foram a única forma do cliente obter informações sobre os destinos turísticos e os serviços que iriam contratar, consequentemente fazendo com que os fornecedores enxergassem nessas empresas, aliados importantes e essenciais para se atingir o cliente final.

A tecnologia continuou se desenvolvendo e o acesso à informação, principalmente com o advento da internet, se tornando cada vez mais global. Nesta conjuntura que passou a se criar, onde o cliente passava a ter acesso mais fácil ao que queria e começou a determinar de que forma o mercado deveria agir, várias empresas que antes dependiam das agências, passaram a ver nesta nova forma de se comunicar com o cliente, uma forma de comercializar de forma direta os seus produtos.

As companhias aéreas foram as primeiras a desenvolver portais *online* de compra de bilhetes e este processo passou a estimular outros setores como os meios de hospedagem e os serviços de locação de veículos, por exemplo, a também adotarem este tipo de abordagem com a intenção de atingir de forma direta o cliente final. Com este processo, passou também a surgir um novo segmento dentro do agenciamento, que foram as agências *online* que passaram a trazer maior comodidade ao cliente, pois este encontrava todos os serviços que precisava em um único portal sem precisar se locomover até uma agência física.

Muitas agências passaram a questionar este modelo de comercialização, pois a gama de produtos e preços oferecidos por estes portais era infinitamente maior que das agências tradicionais que trabalhavam com acordos específicos. Muitos disseram que este seria o fim do modelo tradicional de se comercializar viagens, fato extremamente contestado por diversos autores, que afirmam que é necessário sim uma reformulação por parte das agências tradicionais que terão de investir em novas tecnologias para se manterem competitivas. Porém, as duas formas de comercialização podem e devem coexistir, pois as agências *online* não poderão substituir o elemento humano, tão característico do turismo.

Dentro desta conjuntura, este trabalho tem como objetivos: analisar de que forma as agências tradicionais vem tentando se manter competitivas frente ao crescimento das agências online, quais as formas que as mesmas estão utilizando e desenvolvendo para atingir este público que busca a comodidade da informação em sua casa e também traçar um perfil do público que utiliza estes serviços online.

Além destes pontos, ao final do trabalho, criou-se um projeto de um sistema que integre as informações dos diversos operadores utilizados pelas agências onde estas poderão encontrar de forma mais rápida os principais produtos destas operadoras, gerando assim agilidade no atendimento e uma maior competitividade na busca por preços que se encaixem no perfil de cada cliente e que estejam próximos dos oferecidos pelas OTA's.

Este projeto tem como base a pesquisa realizada junto às agências e os clientes através da análise de resultados da mesma.

Para chegar neste resultado, foram desenvolvidas pesquisas bibliografias e documentais sendo realizada desta forma uma conceituação dos principais assuntos e elementos que estão presentes durante o processo de desenvolvimento da metodologia e aplicação da pesquisa deste trabalho.

Para nortear o desenvolvimento deste estudo, foi necessário determinar uma justificativa que exemplificasse a importância do tema, e um problema que será o principal questionamento a ser respondido ao término deste trabalho, com o auxílio de objetivos gerais e específicos, que guiaram toda a pesquisa de campo e a análise dos resultados.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

As pessoas estão cada dia mais conectadas e em busca de informações, o que não é diferente com o mercado de agências de turismo. De acordo com Longhini e Borges (2005), as novas tecnologias causam efeitos no consumidor e, conseqüentemente, em todos os que participam do processo turístico com a adição de novas ferramentas de trabalho que melhoram o desempenho e reduzem custos.

Ainda de acordo com as autoras, pelo fato de a internet trabalhar em tempo real, essa é uma importante ferramenta aos consumidores, pois oferece informações e subsídios para a escolha de seus roteiros.

De acordo com Ramos (2009), na atividade turística, a comunicação entre todos os que fazem parte é primordial, pois os turistas precisam de informação sobre os pacotes, as operadoras sobre o destino, os gestores sobre indicadores de estatística, o que faz com que a tecnologia e o fluxo de informações sejam cada vez mais importantes e maior respectivamente.

Com este grande fluxo de informações se tornou natural que os clientes busquem detalhes sobre os destinos e, também, sintam-se confortáveis para realizar a aquisição de forma direta dos seus pacotes ou através de agências online, o que fez com que grandes grupos chegassem e investissem neste formato de agenciamento no Brasil, oferecendo os mais diversos serviços e formas de pagamento.

Longhini e Borges (2005) colocam que a utilização de portais e sites disponibilizados por operadoras, companhias aéreas, hotéis entre outros fornecedores, se tornou imprescindível para as agências. Tudo acontece e se altera de forma rápida e estar desconectado dentro deste cenário coloca a muitos passos atrás na busca por seus clientes.

Desta forma, as agências físicas precisam se reformular e adotar novas estratégias para se inserirem nesse mercado, pois os passageiros buscam a praticidade de buscar informações e preços sem ter que sair de casa.

Curitiba é um grande polo emissor de turistas e, conseqüentemente, possui um amplo mercado de agências e operadoras. Portanto, com este trabalho, buscou-se compreender de que forma estas agências se posicionam e buscam captar esse “novo cliente” e quais as ferramentas utilizadas.

A partir deste levantamento foi possível avaliar quais os elementos necessários para que as agências tradicionais se sintam competitivas e não vejam mais as OTA's como uma ferramenta que irá extinguir o modelo tradicional, mas sim como concorrentes onde cada uma tentará atingir seus clientes.

Para a academia, trará uma nova observação sobre as transformações que a atividade turística vem sofrendo, tanto na sua



comercialização, quanto em seu planejamento e divulgação, tanto das agências, quanto dos próprios destinos. Desta forma, busca-se instigar outros pesquisadores a se aprofundar no assunto e nas transformações, cada vez mais diretas e rápidas, que as novas tecnologias vêm gerando na atividade.

## **1.2 PROBLEMA**

As tecnologias estão cada dia mais presente no dia a dia, a informação pode ser adquirida em qualquer lugar e o mercado turístico está intimamente ligado a este processo de modernização. Para o mercado de agências está mudança é ainda mais evidente, pois o cliente passa a ter diversas opções de busca e compra até mesmo no seu celular, tornando necessário que se crie um novo perfil de agencia. Desta forma o desenvolvimento de portais e acessos fáceis a canais de pesquisa e comunicação se tornam imprescindíveis para a manutenção de uma agencia competitiva.

Tendo em vista este novo modelo, de que forma as agências de turismo tradicionais presentes em Curitiba, estão buscando se inserir e competir neste novo modelo de mercado, fazendo frente as *OTA's*.

## **1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA**

### **1.3.1. Geral**

Identificar as estratégias adotadas pelas agências de turismo tradicionais de Curitiba para se tornarem competitivas frente ao mercado das *OTA's (Online Travel Agencies)*.

### **1.3.2 Específico**

- a) Analisar os tipos e as características do agenciamento e sua relação com as novas tecnologias, assim como a competitividade entre agências tradicionais e as *OTA's*;
- b) Identificar as agências de turismo tradicionais de Curitiba que utilizam portais online para cotações e reservas;

- c) Elaborar uma cartilha de instruções e procedimentos para as agências, com base nas sugestões dos próprios clientes, que tendem a tornar a agência mais forte na competição frente as *OTA's*.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Este trabalho está composto de 3 capítulos e suas subdivisões. O primeiro capítulo é a introdução, sendo composto também pela justificativa, o problema, os objetivos deste trabalho, sendo o objetivo principal e os específicos.

O segundo capítulo consta da conceituação dos principais assuntos e elementos que compõem esta pesquisa, sendo chamada de revisão teórica, abordando temas como conceituação do turismo, as tecnologias e sua utilização na área de serviços, a relação do turismo com a tecnologia, a relação da internet com o turismo, conceituação e história das agências de turismo, sendo que dentro deste foram detalhados algumas tipologias e classificações das mesmas, a relação das agências com as novas tecnologias, o desenvolvimento do *e-commerce* e das *Online Travel Agencies (OTA's)*, finalizando o capítulo com a competitividade entre as agências tradicionais e as *OTA's*.

No capítulo seguinte serão apresentadas as metodologias utilizadas pelo autor para embasar a sua pesquisa.

Em sequência serão apresentados os gráficos com os resultados da pesquisa e as análises feitas pelo autor dos questionários aplicados aos consumidores de viagens e também as agências de viagens, usando como base para as análises as teorias aprofundadas no marco teórico.

Por último será apresentado o projeto de um guia destinado as agências de viagens buscando auxilia-las com instruções e dicas, de uma maneira mais simples e informal, de modo que através destas, elas consigam estabelecer padrões de atendimento e qualidade que as manterão competitividades frente ao forte mercado das agências *online*.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Conceituação de turismo e sua importância

Muito se fala e se analisa sobre as viagens, mas acredita-se que não exista uma pessoa que não sinta o desejo de se deslocar para outro lugar independente das motivações, porém é preciso entender quais são os conceitos que fazem com que um deslocamento seja considerado turismo.

As noções básicas do que é e como se deve avaliar o turismo e seu impacto são essenciais para qualquer pesquisa realizada na área, principalmente por se tratar de um campo multidisciplinar englobando desde questões sociológicas delicadas, até mesmo noções de economia e planejamento, como vistos ao longo deste período acadêmico.

Esta ideia é simplificada por Barreto (2001) quando esta coloca que, apesar de alguns ramos considerarem o turismo apenas como uma “indústria de viagens de prazer”, este se trata de algo maior e mais complexo, é uma mistura de fenômenos e relações que são gerados devido ao movimento das pessoas e a sua estadia em vários destinos.

Após realizar uma coletânea de definições Barreto (2001, p. 13) destaca:

Os elementos mais importantes de todas as definições são o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e, uma coisa que é pouco explorada pelos autores analisados, a procura do prazer por parte dos turistas. O turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade. Portanto a categoria de livre escolha deve ser incluída como fundamental no estudo do turismo.

De acordo com Ignarra (1998), o assunto é bastante debatido e controverso, havendo as mais diversas definições sobre o que é o turismo, porém quase todos eliminam ou excluem destas definições as viagens que ocorrem tendo como motivação os negócios, ou que gere lucro, porém é importante ressaltar que estas formas de deslocamento são os responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de transporte e hospedagem, das estruturas de entretenimento, das locadoras de veículos e dos espaços

destinados para eventos e não por outros motivos se desenvolveram dois segmentos que são o turismo de negócios e o turismo de eventos.

Desta forma, então, Ignarra (1998, p. 25) afirma que:

[...] O deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a sua de residência estará fazendo turismo.

É possível perceber que quase todas as definições convergem para os mesmos pontos que são as questões de deslocamento de sua residência habitual por um tempo determinado, porém sempre tendo a intenção de retornar ao local de origem.

A definição mais aceita pela maioria dos estudiosos em turismo é a dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) que diz:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24h (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 2003).

Ignarra (1998) apresenta os viajantes como consumidores de serviços turísticos, independentemente de suas motivações, porém completa que a OMT ainda classifica estes consumidores em três classes distintas: turista, excursionista e o visitante.

De maneira geral, pessoas leigas em relação ao turismo, tem uma visão e conceito único referente ao turista que é aquele que viaja com o objetivo de recreação, porém a OMT e a Organização das Nações Unidas (ONU) adotam o conceito de turista como sendo aquele que independente de sua raça, sexo, língua e religião que adentre uma outra localidade que não seja a sua habitual e que permaneça pelo mínimo de 24 horas, ou seja que pernoite em seu destino, e fique no máximo seis meses com finalidades como turismo, recreio, esporte, saúde, família, estudos religião ou negócios sem o intuito de se mudar.

Já os excursionistas segundo Barreto (2001) são aqueles que permanecem por um período inferior a 24 horas, sendo que viajantes de

cruzeiros que passam por localidades distintas durante o seu percurso são chamados de visitantes nas estatísticas.

Para esta pesquisa, mais importante que compreender as classificações de turistas é compreender os tipos de turismo. Já se verificou que o turismo é um fenômeno complexo, multidisciplinar e diversificado, sendo reafirmado por Barreto (2011) que complementa dizendo que podem existir diversos tipos de turismo, sendo classificados das mais diversificadas formas de acordo com os critérios dos autores.

Desta forma é necessário ter o conhecimento básico quanto ao tipo de turismo que as agências que serão estudadas ao longo desta pesquisa realizam para uma melhor compreensão do contexto em que as mesmas estão inseridas.

Ignarra (1998) coloca algumas classificações de acordo com a amplitude da viagem conforme segue abaixo:

**QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÕES DE VIAGENS CONFORME AMPLITUDE**

<b><u>TIPOLOGIA</u></b>	<b><u>DEFINIÇÃO</u></b>
Local	Quando ocorre entre municípios vizinhos
Regional	Quando ocorre em locais em torno de 200 ou 300 km de distância da residência do turista
Doméstico	Quando ocorre dentro do país de residência do turista
Internacional	Quando ocorre fora do país de residência do turista (Intracontinental ou Intercontinental)

Fonte: Ignarra, 1998, p. 26.

O autor complementa com a tipologia de acordo com o fluxo turístico sendo o turismo emissivo considerado o fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade, sendo assim, o turismo receptivo o fluxo de entrada de turistas em uma localidade.

Barreto (2011, p. 17) traz uma definição mais ampla do tipo de turismo de acordo com o fluxo:

Por sua própria natureza o turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe os turistas vindos de fora). O turismo emissivo, para o autor Oscar de la Torre, é um turismo economicamente passivo, já que não traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade), enquanto o turismo receptivo é ativo, por ativar, movimentar a economia local.

É possível analisar a importância do turismo de acordo com os dados de crescimento da demanda. O turismo por se tratar de uma atividade e um fenômeno da sociedade contemporânea apresenta constantes crescimentos. Ignarra (1998) já apresentava, apesar de defasados, através da OMT e da ONU dados que comprovam, já na época, como o setor era um dos que mais cresciam entre todos, apresentando taxas elevadas, conforme segue tabela abaixo:

**QUADRO 2 – Taxas de crescimento do Turismo Internacional**

<b>Período</b>	<b>Variação de crescimento no período (%)</b>	<b>Taxa Anual de Crescimento (%)</b>
1950 – 1960	174,2	10,6
1960 – 1970	139,2	9,1
1965 – 1970	46,9	8,1
1970 – 1980	73,4	5,7
1975 – 1980	29,3	5,3
1980 – 1990	59,4	4,8
1985 – 1990	39,8	6,9
1990 - 1996	29,5	4,4

Ignarra (1998, pp. 33)

Esse crescimento se manteve sequencialmente até a chegada deste momento mais atual.

Segundo dados da ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) utilizando de dados da OMT, coloca que em 2014 a atividade de turismo e eventos teve uma representação de aproximadamente 3,1% no PIB Mundial, o que representa um impacto maior que áreas econômicas como a

indústria química que representou 2,1% e até mesmo a indústria automobilística que teve uma representação de 1,2%. Estes dados levam em consideração apenas os impactos que estão relacionados de forma direta ao turismo, pois se considerar os impactos econômicos diretos e indiretos o percentual de participação do turismo no PIB Mundial sobe para 9,8%.

Mesmo analisando todos os dados de demanda turística e o número de pessoas que a atividade movimenta é quando se fala dos impactos econômicos da atividade que se torna ainda mais visível a importância da atividade.

De acordo com Barreto (2011), o turismo se trata de uma relação dialética com a sociedade e considerando o ponto de vista financeiro e as variáveis estruturas sociais do país em questão, a atividade turística pode ser uma geradora de riquezas, sendo a Espanha citada como exemplo pela autora. Ignarra (1998, p. 99) diz que “o turismo é constituído por um conjunto de prestadores de serviços que possuem grande impacto na economia mundial”.

Para ressaltar esta importância alguns dados do “Relatório Anual de Impactos Econômicos 2016” (Tradução Livre), da WTCC (*World Travel & Tourism Council*) traz algumas informações importantes:

- Em 2015, viagens e turismo contribuíram para um total de US\$ 7.2 trilhões para o PIB mundial, representando 9,8% do PIB total.
- O setor manteve 24 milhões de empregos, ou 1 de 11 empregos no mundo.
- Viagens e Turismo cresceram 3,1% em 2015 – 6º ano consecutivo de crescimento positivo para o setor.
- A contribuição do setor para o PIB está estimada em um crescimento de 3,3% em 2016.
- Viagens e Turismo irá superar a economia global ao longo da próxima década, crescendo a uma taxa média de 4% ao ano nos próximos 10 anos.

Com os conceitos básicos de turismo e compreendendo sua importância tanto nas questões econômicas, quanto nas relações humanas é

necessário compreender como o desenvolvimento das tecnologias afetaram a atividade, dados estes que seguirão adiante.

## 2.2 Tecnologia e serviços

A tecnologia está cada dia mais presente no dia a dia, seja das pessoas, como das empresas e é preciso entender como elas influenciam no funcionamento organizacional e operacional destas empresas.

Guimarães e Borges (2008) colocam que muitos autores defendem que a utilização das tecnologias é dotada de uma certa neutralidade, sendo consideradas apenas mais uma ferramenta de apoio que pode ser utilizada para o bem e para o mal e, que, se for considerado apenas a finalidade destas tecnologias, de fato elas podem ser consideradas neutras. Porém, é notável que no contexto atual as tecnologias passaram a exercer uma forte influência em diversos ramos, influenciando na competitividade e na moldagem de determinados mercados.

Ainda de acordo com Guimarães e Borges (2008), eles mostram que uma das principais características que geraram uma diferenciação entre o homem e os demais seres, colocados por eles como hominização, é o fator de que o uso de ferramentas sempre foi uma característica essencial para isso, sendo considerado como um consenso por diversos antropólogos.

A palavra tecnologia deriva dos termos gregos *tekhné*, que significa 'ofício' ou 'arte'; e *logia*, que significa 'o estudo de'. Portanto, podemos considerar a tecnologia como o estudo do ofício, ou seja, a aplicação de recursos para a obtenção de um objetivo prático. A técnica (*tekhné*) é o instrumento que o homem utiliza para se fazer imune a sorte (*tuché*) (Guimarães e Borges, 2008, p. 3)

Branco (2005), em um artigo de opinião ao UOL Educação, mostra que ao longo da história os humanos adquiriram habilidades e conhecimentos que permitiram que o mesmo se adaptasse aos mais diversos tipos de ambientes e adversidades, sendo estas habilidades e conhecimentos conhecidas como técnicas que engloba todo o processo de criação de ferramentas e mecanismos até a utilização das mesmas e estes conjuntos e criação de técnicas é orientada pela tecnologia que é quem permite a criação



das mais diversas ferramentas de comunicação, medicamentos, entre tantos outros produtos e serviços que são utilizados no cotidiano das pessoas.

A tecnologia e o seu desenvolvimento têm causado enormes mudanças em praticamente todas as áreas de existência humana. Conforme Guimarães e Borges (2008), processos como a revolução nos transportes e na tecnologia, como todo o processo de globalização tem transformado completamente o cotidiano.

Os autores Guimarães e Borges (2008, p. 5 *apud* Hobsbawn, 1997, p. 50-1) colocam que “se pode levar a cada residência, todos os dias, a qualquer hora, mais informações e diversão do que dispunham os imperadores em 1914”. Esta colocação coloca ainda mais em evidência a questão que o número de pessoas recebendo informação e conteúdo é cada vez mais expressivo.

Segundo dados da revista digital Valor Econômico, de novembro de 2015, o número de habitantes brasileiros que possuíam um *smarthphone* (Em tradução literal e livre é ‘telefone inteligente’, utilizado para conexão à internet móvel e realização de chamadas e envios de mensagens) era 76,1 milhões de usuários no terceiro trimestre do mesmo ano, o que corresponde a aproximadamente 61% da população que utilizam aparelhos celulares.

Sobre essa aceleração tecnológica e o amplo acesso a informação Guimarães e Borges (2008, p. 5) colocam que:

A característica central da atual revolução tecnológica é a aplicação dos conhecimentos e da informação disponível ao processo de geração de novos conhecimentos e de dispositivos de processamentos e comunicação de informação, em um ciclo de realimentação cumulativa entre inovação e o seu uso. Tal ciclo torna-se cada vez mais rápido e, conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica-se, na medida em que os usuários apropriam-se dela e a redefinem.

Desta forma, a tecnologia influencia diretamente na produtividade e no desenvolvimento sendo vista como um desenvolvimento informacional, em que se precisa gerir a informação gerada por todo esse desenvolvimento tecnológico.

Conforme Cunha e Neves (2013) colocam, a tecnologia e principalmente a tecnologia da informação, como essencial para qualquer corporação ou empresa, pois traz consigo questões como flexibilidade, agilidade

e diferenciação, pois estes são fatores que impactam e se tornam decisivos na manutenção da competitividade de uma empresa.

Pode-se complementar esta ideia, quando Guimarães e Borges (2008) colocam que a diferença no novo modo de desenvolvimento informacional é que a produtividade terá como fonte de produtividade a tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação adquirida e de comunicação de símbolos.

Alguns pontos específicos deste avanço tecnológico se destacam em relação ao turismo como a comunicação instantânea que auxilia na resolução de problemas ou efetivação de reservas em qualquer lugar do mundo, o avanço dos meios de transportes, integração de sistemas de reservas e criação de redes específicas através da internet como portais de compras ou de opinião sobre produtos ou destinos turísticos.

Hoje é possível realizar uma comunicação através de aplicativos no aparelho celular com troca de mensagens, fotos, vídeos e arquivos com qualquer pessoa no globo sem intermediários e de forma instantânea seja dentro de casa ou andando de ônibus.

Guimarães e Borges (2008) abordam este assunto tratando a questão da comunicação instantânea algo recente, mais precisamente a partir do Século XX, segundo eles durante toda a história humana a velocidade de comunicação esteve lado a lado a questão da velocidade de locomoção do ser humano sendo que o telegrafo foi o primeiro momento em que estes se dissociaram e hoje, notoriamente, a internet e demais tecnologias de informação trouxeram possibilidades inéditas de comunicação instantânea em qualquer parte do globo.

Ainda sobre o avanço da tecnologia e a capacidade de deslocamento do homem e da informação, Guimarães e Borges (2008, p. 7) tratam também da questão do transporte usando o seguinte exemplo:

Na Copa da França de 1938, a seleção brasileira demorou 15 dias para chegar à Europa, pois viajou de navio [...] Na Copa da França de 1998, os jogadores embarcaram em um voo de pouco mais de dez horas de duração.

O avião significou uma mudança para a emancipação do homem, pois hoje qualquer ponto do planeta é alcançável em no máximo 24 horas.

De forma mais específica, o dia a dia das empresas é alterado constantemente pela inserção de novas ferramentas tecnológicas e, de acordo com Guimarães e Borges (2008), as pessoas estão vivenciando hoje a construção de uma sociedade do conhecimento, onde o intangível se torna mais importante que os produtos em si, ou seja, aquilo que as empresas adquirem de informações e conhecimento se torna mais importante e vital para manutenção da competitividade do que os ativos físicos.

Cunha e Neves (2013) abordam o ponto em que está sendo vivenciada a “Era do Conhecimento” e que é preciso que as empresas se adaptem e estimulem o resgate do “conhecimento organizacional” para que assim possam tomar melhor decisões e busquem melhores vantagens competitivas, sendo assim muitas empresas já notaram que isso se torna possível através do trabalho em cima do conhecimento e da informação.

E existem diversas formas com que as empresas podem adquirir, analisar e montar estratégias para o mercado usando plataformas que possuem e geram um grande volume de dados como publicações científicas, mídias e redes sociais, comunicação e conversas pessoais através de mensagens de texto, conversas virtuais por aplicativos e programas, blogs e outras tantas mídias que a tecnologia proporciona atualmente (THOMAZ, 2014), sendo esta ideia complementada por Guimarães e Borges (2008, pp. 8) que colocam:

Na era da informação, a maior e mais duradoura vantagem competitiva vem do conhecimento. A vantagem da empresa repousa no domínio da informação em tempo real e na confiança dos relacionamentos. A sociedade informacional coloca diante das empresas um novo desafio, advindo da globalização e da rapidez das transformações no ambiente institucional. O conhecimento de uma pessoa que está na Turquia pode alavancar ou acabar com um negócio em Londres. O que uma equipe do concorrente está aprendendo na América do Sul pode minar o projeto de uma empresa em Nova York. O principal fator de êxito nos mercados globais reside em comunidades que compartilhem o conhecimento.

Cunha e Neves (2013) ainda expõem que a utilização de tecnologia na gestão de informação auxilia na comunicação da internet e compartilhamento de práticas úteis entre os funcionários através de intranets, por exemplo. Ainda segundo os autores a utilização de ferramentas adequadas de gestão da informação permite coletar e organizar as informações de forma que as mesmas possam ser processadas e compartilhadas o que se espera que gere maiores

produtividade, competitividade e, conseqüentemente, agregando-se maior valor ao produto.

Outra forma de obtenção de informação para que sejam determinadas estratégias de mercado e que ganham cada vez mais espaço devido ao crescimento acelerado da tecnologia de comunicação é a avaliação através das mídias sociais.

Conforme discorre Thomaz (2014), as mídias sociais possuem uma popularidade que tem sido cada vez mais reconhecida nos mais diversos estudos que destacam que as pessoas tendem a preferir buscar informações nestas redes através de comentários de outros usuários e que apesar do computador ainda ser a ferramenta mais utilizada para inserção e busca de informações, os dispositivos moveis, como *smarthphones*, ganham cada vez mais espaço, principalmente para utilizar destas mídias sociais que necessitam de uma atenção especial por parte das empresas, principalmente empresas que prestam serviços ao cliente.

Thomaz (2014, p. 24) exemplifica esta ideia da importância da avaliação de informações quando coloca que “Em meio a essa grande quantidade de dados existentes na Internet e nas mídias sociais, informações e conhecimentos valiosos para o planejamento, gestão e tomadas de decisão estão implícitas”.

Desta forma pode-se entender que a tecnologia, como uma ferramenta de auxílio e adaptação às adversidades sempre esteve presente na vida do homem, e conforme esta tecnologia se desenvolveu através da agilidade de transporte e comunicação do ser humano esta transformou as relações pessoais e empresariais, sendo uma necessidade obrigatória não apenas obter esta tecnologia, como também utilizá-la para obter conhecimento e vantagens competitivas em um mundo onde a comunicação é feita de forma instantânea através de mídias sociais e aplicativos em computadores ou dispositivos moveis.

Tendo conhecimento básico da evolução das tecnologias é preciso entender de que forma este avanço afeta o turismo não apenas nos deslocamentos e na transmissão de informação, mais também na questão comercial, na formatação de um produto turístico e sua comercialização, ou seja,

de que forma o mesmo atinge as agências e operadoras de turismo, assuntos que serão tratados na sequência.

### 2.2.1 A relação do Turismo com a tecnologia

A melhor maneira de se entender como o turismo se relaciona com as novas tecnologias é compreendendo como todas as áreas da relação humana se altera com estas tecnologias. Connor (2001, p. 19) exemplifica isto dizendo:

Uma nova ideia inicia uma reação em cadeia que altera a forma como as pessoas fazem negócios. Às vezes, é uma grande invenção, como a imprensa, a máquina a vapor ou o computador [...] ao acordar você descobre que sua vida mudou para sempre.

Esta ideia pode ser complementada por Guimarães e Borges (2008) que expõem a questão da disponibilização de uma infinidade de recursos que, tanto empresas, quanto as pessoas podem utilizar para troca de informações e comunicação.

E assim ocorreu com o turismo, a partir do momento que a tecnologia passou a ser utilizada em prol do mesmo. Primeiro com a evolução dos meios de transportes que reduziu o tempo de viagens e “encurtou” distâncias.

Com os sistemas computadorizados e interligados, o turismo se beneficiou disto também com criação de sistemas que facilitam e geram disponibilidades de forma *online* e em tempo real como os GDS's (*Global Distribution System*) tornando o setor ainda mais dinâmico, considerando que antes da criação destes sistemas para se realizar uma reserva aérea, por exemplo, era um processo complexo que se iniciava com a publicação por parte das companhias de tempos em tempos de todos seus voos, itinerários e tarifas em brochuras que desta forma então eram distribuídas para as agências de viagens, que deveriam buscar entre as diversas companhias aquelas que atendiam os trechos e horários que se adequassem ao perfil do cliente.

Logo após esse processo, o agente deveria entrar em contato com o setor de reservas da companhia para verificar disponibilidade e a tarifa que ainda estava disponível naquele momento, assim as informações eram repassadas ao cliente e caso o mesmo aprovasse o agente deveria novamente

entrar em contato com a companhia novamente para confirmar mais uma vez a informação e assim poder efetuar a reserva (CONNOR, 2001).

Era necessário no primeiro momento uma unificação de dados de todas as companhias, para que os agentes pudessem buscar as informações de voos em um único sistema, mesmo assim as companhias ainda tinham muitas dificuldades com o processo de armazenamento de toda a informação existente referente a cada voo, e desta forma era necessário um sistema integrado onde as agências poderiam buscar de forma direta a disponibilidade, tarifa e também realizar as reservas, e Connor (2001, p. 20) diz que:

Ter acesso ao banco de dados para reservas reduziu o tempo necessário para que as agências de viagem encontrassem as informações para o cliente e fizessem as reservas, eliminando também muitos dos custos de comunicação relacionados ao antigo sistema manual. Também deu acesso instantâneo à informação atualizada sobre disponibilidade e preço, o que ajudou a melhorar muito o serviço ao consumidor.

Este sistema se tornou essencial para comunicação entre companhias aéreas e agências de viagens, pois além de melhorar a comunicação, a velocidade e qualidade no atendimento, o desenvolvimento destes sistemas também reduziu custos operacionais, como as ligações que eram realizadas para busca das informações. Este modelo se expandiu para demais serviços, como hotelaria e agências que prestam serviços receptivos.

Este processo de acesso rápido à informação, praticamente em tempo real, se intensificou ainda mais com o advento da internet, pois ela interliga centenas de milhares de pessoas em todo mundo, de forma cada vez mais simplificada, gerando informações em tempo real sobre os mais diversos assuntos, pois muito além dos computadores pessoais, de mesa e portáteis, o acesso se expandiu para lugares públicos como hotéis, lanchonetes, *cibercafés*, *lan houses*, universidades entre muitos outros lugares usando simplesmente um acesso *wifi* ou até mesmo a rede de telefonia móvel (GUIMARÃES E BORGES, 2008).

Como visto, as tecnologias alteram toda uma sistemática, tanto dos consumidores quanto da forma como se gera e comercializa um produto

turístico. Guimarães e Borges (2008, p. 27) exemplificam estas mudanças quando dizem:

A interação entre comprador e consumidor se intensifica graças à incorporação da tecnologia, tornando os sistemas de informação decisivos para o êxito dos negócios, principalmente para aqueles setores que são dependentes dos fluxos de informação.

Desta forma, fica explícito quanto o turismo é dependente das novas tecnologias, pois o fluxo de informações necessárias para que se possa finalizar um pacote turístico é grande. Para exemplificar esta colocação podemos utilizar o processo de montagem de um pacote turístico realizado por uma agência ou operadora.

Primeiro é necessário verificar a disponibilidade de voos para o período que o cliente deseja. Neste processo existem diversas companhias que operam voos para aquele determinado destino, vendendo passagens para diversas agências e passageiros do mundo inteiro, desta forma é necessário que se tenha um sistema onde se possa buscar todos os voos destas companhias e a disponibilidade dos mesmos em tempo real. Já foi visto que hoje existem os GDS's.

Após este processo é necessário cotar os hotéis que serão oferecidos ao cliente, sendo este um fluxo ainda maior de informação do que os gerados pelas companhias aéreas. Em um destino podem existir centenas de hotéis, cada qual com modalidades de apartamentos diferentes e consequentemente com tarifas diferenciadas de acordo com sua categorização, conforme figura abaixo:

**FIGURA 1 – Sistema de busca de hotéis**

The screenshot displays a hotel search interface. On the left, under 'Critérios de pesquisa', it shows 529 hotels found for 'Nova York (e arredores), Nova York, Estados Unidos da América' for 4 nights from 25/06/2016 to 29/06/2016. The client is 'OK BRASIL OPERADORA' and the room is 'Quarto 01: 2 adultos'. A 'Nova pesquisa' button and a link to 'Últimas pesquisas' are also visible. At the bottom, it says 'Total: 529/529'. On the right, under 'Resultado da busca de hotéis', there is a link to 'Ver lista simplificada'. The first result is 'NH NEW YORK JOLLY MADISON TOWERS' with a 3-star rating. It includes a photo of a hotel room, a checkmark, '1x', 'Standard Room Only', and a price of 'USD 690'. There are also icons for a calendar, a percentage, a fire, and an information icon. Below the photo, it shows '2050 Avaliações' and a '52%' rating with a thumbs-up icon. A link 'Ver todas as tarifas' is also present.

Fonte: Sistema de reservas *Cangooroo*, 2016.

Em uma busca simples, do autor deste trabalho, por hospedagem na cidade de Nova Iorque, foram encontradas 529 opções de hotéis na cidade, cada qual com tipos de apartamentos diferentes e regimes de alimentação específicos, o que deixa explícito o quanto se faz necessário a utilização da tecnologia e serviços de sistemas integrados também para a hotelaria. Sobre este assunto Connor (2001, p. 35) discorre:

O crescimento nas viagens durante os anos 60, que levou as companhias aéreas a desenvolverem os sistemas de reservas por computador, colocou uma pressão semelhante sobre os hotéis [...] uma oportunidade que para racionalização foi reconhecida por muitas das redes de hotéis dos Estados Unidos. Elas observaram a ineficiência do sistema existente e determinaram que a melhor maneira de servir ao consumidor e, ao mesmo tempo, oferecer um serviço de valor aos seus hotéis-membros, era centralizar a função de reserva em um escritório central de reservas.

Este talvez tenha sido o primeiro passo para uma melhor organização e agilidade no atendimento ao cliente, com o desenvolvimento de novas tecnologias este processo se tornou ainda mais amplo, possibilitando nos moldes atuais que os próprios clientes realizem as reservas de forma online, sem nem precisa contatar estas centrais de reservas, como no exemplo dado acima na imagem.

Schreiner (2004) em sua dissertação destaca pontos importantes na relação do turismo com as tecnologias, também corroborando a questão da importância da relação do turismo e as tecnologias, não somente como um auxílio mais também como uma necessidade do setor, ao dizer que as tecnologias da informação fazem com que a indústria do turismo se torne mais rápida e eficiente, principalmente no retorno ao cliente.

A autora destaca questões como a importância da informação para o desempenho do mercado turístico, principalmente quando cita que existia uma grande disparidade de informações devido aos vários intermediários existentes no processo até que se chegasse ao consumidor final, sendo que para este a principal fonte de informações sobre os destinos e os produtos que estavam sendo contratados era o agente de viagens, porém com o advento da internet



este modelo sofreu grandes alterações, pois a assimetria de informações que existia anteriormente e que permitia com que existissem esses diversos intermediários acabou se desfazendo.

Desta forma é possível constatar como o turismo está de forma intrínseca relacionado ao advento e evolução das tecnologias, se tornando até mesmo dependente deste processo e tendo de se remodelar de acordo com os avanços tecnológicos.

### **2.2.2 A internet e o turismo**

Vive-se hoje uma era extremamente da tecnologia e principalmente da internet, pois esta conecta o mundo inteiro em tempo real, principalmente com advento e intenso crescimento de mídias e redes sociais, como *Twitter* e principalmente o *Facebook*.

Vicentin e Hoppen (2003) apresentam que os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram as principais formas de comercialização eletrônica na área do turismo, como visto no capítulo anterior. Porém, com o advento da internet, o alcance ao cliente se tornou direto, possibilitando que o cliente possa pesquisar a reservar serviços como passagens aéreas, hospedagem, locação de veículos e até realizar os pagamentos em qualquer lugar, para qualquer lugar do mundo sem sair de casa.

A expansão da Internet ocorreu de forma considerável durante a década de 1990, o que abriu oportunidades sem precedentes para a expansão da informação e interatividade entre consumidores e fornecedores em praticamente todas as atividades econômicas (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Vicentin e Hoppen (2003) discorrem que a Internet se mostrou uma ferramenta estratégica de impacto o que gerou mudanças nos modelos de negócios e que o turismo necessitou perceber estas mudanças por se tratar de um produto intangível que até o momento em que se está vivenciando a viagem, e toda sua comercialização depende de um conjunto de informações, a internet como tecnologia de informação possibilita e auxilia neste processo de disponibilização ampla da informação.

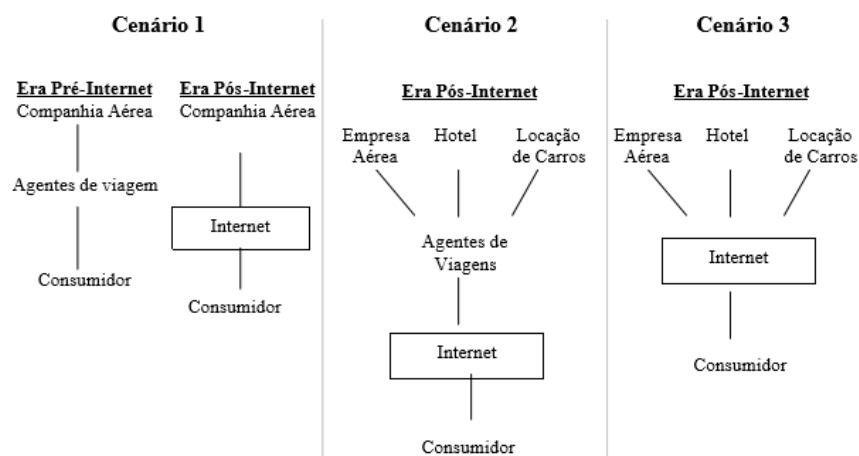
Considerando todos os avanços e a popularização das mídias sociais, está ocorrendo um processo de “aproximação” entre cliente e empresas, seja através de postagens via “*Facebook*”, ou até mesmo reclamações em sites como “*Reclame Aqui*” e “*TripAdvisor*”.

Segundo Thomaz (2014), todo o conteúdo gerado e que passa a ser compartilhado na internet, seja através de mídias sociais ou outros meios de comunicação acabam por despertar desejos, expectativas e percepções sobre outros usuários o que causa uma influência no processo de tomada de decisão e complementa dizendo que diante de todas estas mudanças no comportamento do consumidor, com acesso amplo e livre a informação através da internet e suas mídias sociais, vem impactando na atividade turística não apenas na forma como o consumidor pesquisa, planeja, compra ou consome no processo turístico, mais também vem afetando todo o processo de organização, planejamento, gestão e promoção de organizações turísticas sejam elas públicas ou privadas.

Esta visão é embasada por Guimarães e Borges (2008, p. 27) quando estes colocam que:

Existe uma ansiedade natural, decorrente da falta de informações suficientes para tomar uma decisão. Nessa situação, o turista recorre a diversas fontes, como referências pessoais, agências de viagens, publicações especializadas etc. Com o advento da internet, o turista passou a ter à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão.

Vicentin e Hoppen (2003) apresentam um esquema desenvolvido por Vassos (1998) que mostra de que forma a internet passou a influenciar no mercado turístico:

**FIGURA 2 – A INFLUÊNCIA DA INTERNET**

Como visto anteriormente, a Internet além de influenciar na maneira operacional como o turismo funciona, também gera grandes alterações na relação do turismo com o consumidor, ou seja, do turista.

O cliente passa a ser o dono da informação e passa a ser quem controla as ações e o mercado, pois agora ele possui um amplo acesso à informação.

Schreiner (2004) corrobora esta colocação quando diz que os clientes, usuários de internet, passaram a desenvolver um papel cada vez mais importante nas pesquisas de informações e passaram a ter acesso mais fácil a ofertas de diversos fornecedores, até mesmo dos fornecedores primários, como companhias aéreas, por exemplo, atributos, características do produto e principalmente preços.

De uma forma rápida e resumida, o principal impacto gerado pela internet em qualquer segmento e, principalmente, ao turismo é o grande fluxo de informação gerado, e que se faz necessário compreender e aprender como lidar, filtrar e utilizar de forma produtiva esta informação.

Para os destinos, a internet se tornou um aliado valioso na promoção dos destinos, o mesmo serve para serviços como companhias aéreas e hotéis. Para as empresas do ramo de agenciamento é necessário realizar uma adaptação, pois anteriormente sendo a principal fonte de informação dos turistas antes da viagem, estas agora precisam estar altamente preparadas, tanto na busca dos melhores serviços e parceiros, quanto na competitividade com as

agências *online*, o que tem feito com que elas busquem um alto nível de especialização em determinados produtos.

Sobre este assunto, Schreiner (2004) coloca que a comercialização dos produtos turísticos diretamente aos usuários tem gerado uma enorme discussão em relação as ameaças geradas para as empresas, principalmente aos intermediários que são as operadoras e agências de viagens, além claro das questões da assimetria de informações, pois os níveis de informações no que diz respeito a qualidade produtos, por exemplo, são diferentes para consumidores e vendedores.

Desta forma Schreiner (2004, p. 14) coloca:

O impacto para os intermediários está relacionado à capacidade que a internet tem de funcionar como canal direto de distribuição entre produtores e consumidores e também está associado a redução da assimetria da informação. No que se refere a consumidores, os intermediários vêm desempenhando um importante papel como provedores de informações sobre produtos e na garantia de qualidade e diversidade.

Torna-se perceptível o papel importante que a internet vem desempenhando frente ao turista. Gera impactos não apenas na comercialização, mas também na forma como o turista irá se relacionar com o destino de sua escolha antes da viagem. Guimarães e Borges (2008) colocam que por se tratar de um serviço diferenciado, o turismo não permite ao consumir prova-lo ou realizar testes antes de adquirir o produto, portanto a interatividade que a internet gera para este consumidor através dos mais diversos recursos multimídias como fotos, vídeos e até mesmo *tours* virtuais contribuem para que este turista escolha as melhores opções para sua viagem como hotéis, passeios entre outros.

Finalizando este capítulo, é necessário compreender também de que forma a internet interferiu no perfil do consultor de viagens, pois este necessita estar sempre um passo à frente do seu cliente, com informações sólidas, com conhecimento dos produtos, sempre buscando uma diferencial do que pode ser encontrado pelo turista na internet. Para este profissional a vivência dos produtos se tornou extremamente importante, por trazer detalhes que nem sempre estão disponíveis na rede.

Guimarães e Borges (2008) citam que anteriormente pelos *GDS's* serem as únicas formas de acesso a informação como reservas e tarifas, uma pessoa com conhecimento destes sistemas era imprescindível para o funcionamento das agências, porém com a evolução da internet e seus sistemas, o acesso a essas informações se tornou mais simples e de amplo acesso aos clientes através de páginas que agenciam viagens de forma online, ou até mesmo utilizando páginas das companhias aéreas e dos hotéis.

Desta forma a mudança no perfil do consultor acontece devido ao aumento da competitividade e este precisa se mostrar diferenciado e confiável.

Em relação a isso Guimarães e Borges (2008, p. 36, 37) dizem:

Com o advento da internet, o acesso às informações turísticas, antes restritas aos agentes de viagens, ficou também disponível ao cliente. Com uma gama maior de funções, informações e imagens, o cliente poderá consultar empresas aéreas, marítimas e hoteleiras de diferentes portes, que desenvolveram web sites e programas sofisticados de reserva, dispensando a colaboração de intermediários [...] A grande dificuldade do turista em relação às pesquisas na web é justamente a de encontrar aquilo que deseja, tendo em vista a enorme quantidade de informações [...] O consultor de turismo deverá estar pronto para esclarecer as dúvidas, pesquisar as alternativas de produtos, criar um diferencial e agregar valor ao atendimento e às vendas de viagens.

Assim é notável que a relação da internet com o turismo é cada vez mais próxima, e se baseia praticamente na disponibilidade de informações e no posicionamento do mercado. Diversos segmentos e empresas do setor alteraram sua forma de se relacionar com o turista e comercializar seus produtos, o que mudou a dinâmica do mercado, principalmente na redução da necessidade de intermediários tanto no acesso a informação quanto na venda dos produtos.

A tendência é que a internet assuma cada vez mais a função de comercialização dos pacotes turísticos, pelos mais diversos canais.

### 2.3 Agências de turismo: conceito e história

As agências de viagem vêm sofrendo grandes transformações com a evolução e inserção da tecnologia no turismo, muitas vezes beneficiada, hoje as agências tradicionais vêm encontrado dificuldades frente a competição que a internet vem exercendo.

Neste capítulo, busca-se conceituar e compreender qual o papel e o funcionamento destas agências e seus subsegmentos.

O agenciamento possui diversas modalidades e nomenclaturas. Agências de viagem, agência de turismo, agências de viagens e turismo, operadora de turismo, entre outras. São diversas categorias que tem basicamente como função intermediar ou organizar a viagem das pessoas, ou simplesmente facilitar o modo de viajar (CANDIOTO, 2012).

De acordo com a Lei Geral do Turismo, de 18 de setembro de 2008 (citado por CANDIOTO, p. 7):

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

Quando comparado a outros segmentos, o agenciamento é um campo ainda relativamente novo, tendo seus primeiros registros no final do Século XIX, na Europa.

De acordo com grande parte dos documentos, foi Thomas Cook quem iniciou esta forma de organizar o turismo, sendo a Thomas Cook and Son a primeira agência de turismo registrada no mundo, sendo que na mesma década surgia também a Agência Abreu em Portugal, mas com foco principal no transporte e pelas diferenças no registro, esta não é considerada a primeira agência de turismo no mundo (CANDIOTO, 2012), porém após as mudanças de registro está hoje é considerada a mais antiga, tendo sido fundada em 1840.

A Thomas Cook surgiu logo após seu criador, de mesmo nome, realizar uma viagem para um grupo de pessoas que lutavam contra o alcoolismo, entre Leicester e Loughborough na Inglaterra, em 1841. Levando em conta que os meios de transportes na época estavam ficando mais rápidos e seguros, isso passou a despertar o interesse das pessoas que queriam conhecer outros lugares e desta forma era necessário que existissem meios que facilitassem para que estes viajantes pudessem empreender em suas viagens de forma segura, sendo que esta é a concepção que norteia as agências de turismo, ou seja, é possível dizer que as agências de viagens tem, desde o seu surgimento até hoje a função de aperfeiçoar as formas de viajar, sendo um intermediar e facilitando a aquisição e a utilização dos serviços e equipamentos turísticos (CANDIOTO, 2012).

Ceron (2005) complementa que a *Thomas Cook and Son* em 1851, conduziu cerca de 165 mil pessoas para uma exposição de *Hyde Park*, em Londres. Cook seguiu inovando e passou a vender viagens que iam até outros países da Europa, além disso foi, foi o inventor também do *voucher*, que até hoje é utilizado como comprovante dos serviços turísticos que serão prestados, colaborou para a criação do cartão de crédito e foi sua agência a pioneira em viagens para fora da Europa.

A partir dos passos de Thomas Cook, o crescimento das agências de viagens se deu de maneira muito rápida, como mostra Candioto (2012, p. 4):

Em 1878, já havia um total de 250 agências de turismo espalhadas por todo o mundo, incentivando, em 1919, a criação da primeira entidade ou organização voltada aos interesses dessas empresas, a *International Federation of Travel Agencies* (IFTA – Federação Internacional das Agências de Viagem).

Como visto em capítulos anteriores, a história de crescimento e desenvolvimento do turismo, sempre esteve muito relacionada ao aprimoramento dos meios de transportes. Ceron (2005, p. 160) apresenta informações que mostram essa relação, dividindo a história do agenciamento em quatro fases, como se apresenta abaixo:

- Fase 1 – as agências antigas se dedicavam aos *tours* individuais de clientela burguesa, formada por profissionais liberais e executivos e outros de alto poder aquisitivo;
- Fase 2 – as agências da década de 1930 eram especializadas em *tours* de grupos em automóveis e ônibus, para atendimento das classes burguesas e da classe média que surgia na época;
- Fase 3 – as agências criadas a partir de 1950 eram caracterizadas pela execução preferencial de visitas organizadas e de *tours* para clientela de poder aquisitivo regular;
- Fase 4 – as agências para a clientela mais jovem eram dedicadas, com mais determinação, a vendas e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante ou regular.

Em relação ao desenvolvimento das agências no Brasil de acordo com Candioto (2012), a falta de registros e de uma sistematização do setor em relação ao desenvolvimento do mesmo impede que se tenha uma exatidão de quando e onde surgiram as primeiras atividades de agenciamento no país. Rejowski (2001, p. 38 citado por CANDIOTO, 2012, p. 4) após entrevista com o fundador da Agência Geral de Turismo descobriu as seguintes informações:

Em 1943 foi fundada a primeira agência de viagem brasileira – Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos de 2 milhões de habitantes, não havia grandes redes hoteleiras e nem aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval aéreo para o Rio de Janeiro [...]

Porém Candioto (2012) prossegue que com pesquisas realizadas e também por materiais que foram disponibilizados pela Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) na época de seu aniversário de 50 anos, mostram que, desde o início do século XX, existiam algumas companhias que eram denominadas “casas de turismo” que já ofereciam esta facilitação ou intermediação para execução de viagens.



A autora conclui, então, que as agências de turismo que surgiram no Brasil foram um aperfeiçoamento dos serviços já prestados por estas “casas de turismo” que se detinham mais nas questões relacionadas ao transporte, importação e exportação. Mesmo com estas informações, Candioto (2012) que é difícil afirmar qual a primeira agência de turismo surgiu com o intuito de atender passageiros como se conhece nos moldes atuais.

Em meados da década de 1950, ocorre também a criação no Brasil dos primeiros órgãos e entidades diretamente ligadas ao turismo, que tinham como principais objetivos tornar a atividade regulamentada e uma melhor profissionalização do setor. Desta forma surgem, por exemplo, o Sindicato das Empresas de Turismo (Sindetur) e a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) diretamente relacionadas ao agenciamento. (CERON, 2005)

Candioto (2012, p. 5) complementa esta informação “[...] Em 1953, no Rio de Janeiro, um grupo de 15 agências de viagem, fundou a Abav, uma entidade que foi criada com a intenção de defender e resguardar os interesses da classe”.

Da década de 1970 até os dias atuais, o turismo vem sofrendo enorme influências externas, como questões econômicas, crises mundiais, do desenvolvimento e modernização do setor de transportes aéreos, do setor hoteleiro e de outros diversos fatores, tendo como destaque especial o avanço dos sistemas de informações, fato este já destacado em capítulos anteriores. Ceron (2005) aborda que todos os fatos citados acima contribuíram e ainda tem sua parcela de contribuição na sequência e futuro das agências, determinando fusões, falências, criação de redes de agências e principalmente de agências virtuais, sendo este último uma tendência cada vez maior.

Ceron (2005) destaca também a redução da intermediação dos serviços quando cita que, em 1999, companhias aéreas brasileiras, lideradas pela Varig, passaram a reduzir o percentual de comissão pago às agências, o que gerou grande impacto nas finanças destas empresas, que tinham 1/3 do seu ganho habitual oriundos da emissão destes bilhetes e seu comissionamento.

O ramo de agenciamento cresceu e criou ramificações, sendo classificados em diversas tipologias de serviços, conforme será visto no capítulo seguinte.

### 2.3.1 Tipologias e Classificações

As agências de turismo podem possuir diversos tipos de classificações de acordo com o seu posicionamento no mercado turístico, sendo estas tipologias e classificações.

Segundo estudos sobre o segmento de agências e operadoras de viagens de turismo, desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur) publicado em 2014, foram definidas funções e tipologia das agências de turismo, utilizando como base diversos autores e estudos. Desta forma, as agências de viagens foram classificadas da seguinte forma:

- Agências de viagens detalhistas (conhecidas no mercado nacional como agências de viagens ou agências varejistas): São as agências que não elaboram seus produtos, mas sim comercializam pacotes organizados por agências maioristas ou operadoras de turismo, podendo ou não também oferecer serviços de receptivo. Estas agências podem montar “pacotes” personalizados para clientes específicos. Nesta categoria algumas optam por trabalhar com um segmento específico de mercado, como intercâmbio ou turismo de aventura.
- Agências de viagens maioristas (também conhecidas como agências atacadistas): São aquelas que elaboram os programas de viagens, também conhecidos como pacotes, sendo estes repassados às agências detalhistas para que esta realize a venda ao consumidor final. Dificilmente operam seus próprios programas e geralmente não vendem ao consumidor final.
- Agências Operadoras (No mercado são conhecidas somente como operadoras): Elas elaboram e operam seus próprios pacotes, com equipamentos próprios ou através de contratação de operadoras terrestres locais. Vendem seus produtos às agências detalhistas e também ao público em geral através de lojas. No Brasil as agências maioristas e as operadoras de turismo são constantemente confundidas.

- Agências de viagens receptivas: Esta modalidade de agência presta serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens, oferecendo ao turista serviços como traslados (*transfers*) e passeios pela cidade, prestam assessoria ao turista enquanto o mesmo se encontra no destino e elaboram e comercializam pacotes locais, cobrados a parte do pacote turístico.
- Agências de viagens consolidadoras: consolidam serviços juntos as companhias aéreas, revendendo bilhetes as agências que não possuem credenciais para este fim junto a órgãos como a *IATA* (*International Air Transport Association*)
- Agências de viagens e turismo escola: Constituem-se de “empresas laboratórios”, geralmente abertas em instituições de ensino de cursos superiores em Turismo. Estas desenvolvem ações didáticas, pedagógicas e operacionais a fim de suprir a necessidade prática de aprendizado, desenvolvendo assim habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens.

Para complementar esta classificação, Candioto (2012, p. 9) traz duas classificações para Operadoras Turísticas e Agências de Viagem ou distribuidoras, conforme abaixo:

Operadoras turísticas ou agências produtoras: organizam pacotes turísticos, desenvolvem roteiros e conjugam em um só preço os itens de uma viagem: transporte, hospedagem, alimentação, serviços (guia de turismo, passeios, entretenimento, etc.), facilitando a comercialização dos destinos turísticos.

Agências de viagens ou distribuidoras: empresas que fazem a conexão entre o consumidor final (turista) e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (meios de hospedagem, de transporte, alimentação e inúmeros outros serviços turísticos).

Dentro destas classificações, Candioto (2012) traz possíveis subclassificações destes dois grupos citados acima. Dentro do grupo das agências de turismo ou produtoras encontramos as seguintes classificações: operadoras turísticas nacionais, operadoras turísticas internacionais, operadoras turísticas locais ou receptivas, operadoras turísticas mistas, operadoras turísticas segmentas

No segundo grupo Candioto (2012) coloca dentro das agências de viagens ou distribuidoras os seguintes segmentos: Agência de viagem vendedor e agência de viagem representante.

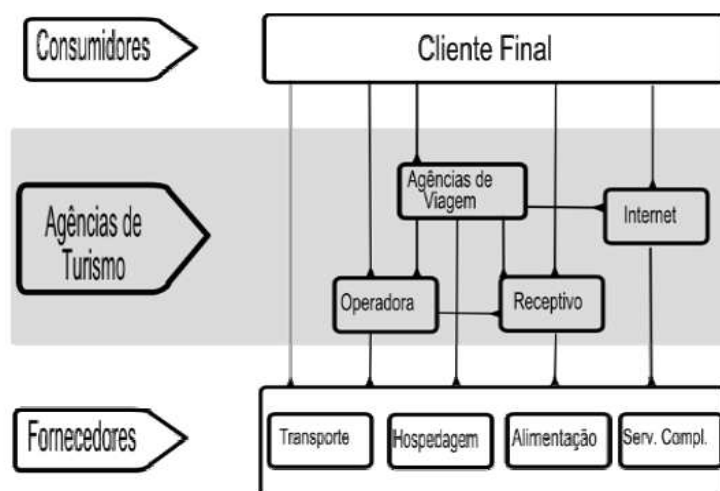
O MTur em seu estudo de 2014, ainda posiciona e tenta definir o papel das agências na cadeia do turismo teorizando os principais atores da cadeia turística conforme segue:

- Fornecedores: forma o nível básico da cadeia, pois são responsáveis pelo fornecimento dos serviços turísticos.
- Agências de turismo: formam o nível intermediário da cadeia, entre os fornecedores e os consumidores finais dos serviços turísticos, pois são os responsáveis basicamente pela organização e comercialização dos serviços prestados pelos fornecedores.

Sendo assim o nível intermediário inclui:

- Agências detalhistas
  - Agências operadoras
  - Agências receptivas
- 
- Internet: integrante do nível intermediário da cadeia, principalmente por sua importância crescente para a organização e a comercialização dos serviços turísticos.
  - Consumidores: formam o nível final da cadeia, pois são os consumidores finais, individuais ou coletivos, dos serviços turísticos prestados pelos fornecedores.

Abaixo segue esquema demonstrando o funcionamento desta cadeia:

**Figura 3 – A cadeia do turismo**

Fonte: MTur (2007)

Dentro das funções e serviços que são prestadas pelas agências de viagens Candioto (2012) apresenta as principais como sendo:

- Tarifação, reserva e emissão de bilhetes aéreos nacionais e internacionais;
- Reservas de meio de hospedagem no Brasil e no exterior;
- Comercialização de pacotes turísticos nacionais e internacionais;
- Comercialização de cruzeiros marítimos nacionais e internacionais;
- Locação de veículos no Brasil e no exterior;
- Facilitação nos trâmites de documentação.

Com estes conceitos básicos referente às agências de turismo, se faz necessário entender de que forma as mesmas se relacionam e qual o impacto que o avanço cada vez mais veloz das tecnologias de informação vem afetando o funcionamento destas agências e suas especificidades de acordo com suas tipologias e funções, tema que será abordado no capítulo seguinte.

### 2.3.2 Agências de turismo e tecnologias

Como visto nos capítulos anteriores, a tecnologia vem ocupando um espaço cada vez maior nas operações da atividade turística, porém para as agências de viagens o que antigamente tornava essencial sua participação e intermediação principalmente nas emissões de bilhetes aéreos, hoje vem se tornando uma forte concorrente das agências tradicionais, principalmente com o crescimento das vendas de bilhetes aéreos e com o crescimento das agências de turismo online, também conhecidas como *OTA's (Online Travel Agency)*, desta forma, se faz necessário uma compreensão melhor da relação entre as agências de turismo e as tecnologias.

Em relação a este assunto Candioto (2012) discorre que durante muito tempo as agências de turismo detiveram quase de forma exclusiva todas as ferramentas e os canais de comunicação necessário para a intermediação de serviços e produtos turísticos, como os *GDS's*. Isto fez com que muitos fornecedores bajulassem as empresas, pois elas eram quem detinham o contato com o passageiro e conseqüentemente eram o principal meio de venda dos seus produtos. Porém com o desenvolvimento tecnológico e o alcance da informação, assim como em outras áreas, o turismo sofreu alterações, principalmente com a expansão da internet.

Guimarães e Borges (2008, p. 44) colocam que:

Na era da internet, novos canais de comunicação estão abertos, com mais agilidade e sofisticação. A distância entre o cliente e a empresa diminui, enquanto a velocidade do fluxo de informações aumenta. As empresas devem se adaptar às mudanças com rapidez, pois a inovação constante de produtos e serviços será decisiva para a competitividade das empresas turísticas, incluindo o amplo setor turístico.

É possível observar que com o crescimento da globalização e do acesso aos meios eletrônicos de comunicação como internet, *smartphones* entre outros, é tendência que cada vez mais o cliente tenha contato direto com uma gama maior de produtos e serviços, o que faz com que estes dispensem os serviços das agências de viagens em favor da compra direta, principalmente com companhias aéreas e operadoras turísticas (CERON, 2005).

O constante avanço tecnológico e este acesso maior de informações por parte dos clientes gera certa expectativa e apreensão, referente ao futuro das agências de turismo e operadoras tradicionais, Candioto (2012) fala que é cada vez mais comum ouvir reclamações em relação à ameaça que os avanços da tecnologia da informação representam para a manutenção das agências de turismo. Esta discussão começou já no início da década de 1990, com a inserção do fax, porém foi com o crescimento da internet que o assunto ganhou maior intensidade, não apenas pela ameaça que está representou para os negócios corporativos, mas principalmente por representar um fim de se necessitar de uma agência de viagens por parte do cliente.

Candioto (2012) mostra que é inegável que o avanço da internet transformou de forma significativa os setores de comercialização de viagens, porém que isso não pode ser visto como algo somente negativo e, que estas mudanças, não podem ser vistas como uma ameaça que irá extinguir as agências de turismo da forma tradicional que conhecemos. A autora complementa que é extremamente necessário a compreensão pelo *trade* de que as agências de turismo podem e terão de coexistir com a internet e seus desdobramentos.

Os grandes distribuidores de turismo continuarão oferecendo as suas inúmeras e maravilhosas ofertas (que nem sempre são as 'melhores ofertas', pois a melhor oferta às vezes não é o menor preço, e sim a melhor opção para o indivíduo, que vai muito além do preço), e os agentes capacitados continuarão a se aperfeiçoar continuamente para não perderem seu espaço. Isso é positivo para o cliente e para o setor. (CANDIOTO, 2012, p. 20)

Ainda em relação a este desconforto que as novas tecnologias da informação geram nos agentes de viagens Guimarães e Borges (2008) apresentam que muitos agentes viram nesta comodidade gerada pela internet o fim da forma tradicional de se vender viagens, o que acabou se comprovando para muitas delas, que tiveram dificuldades, porém a grande maioria alterou a forma de atender e passou a incorporar as tecnologias ao seu dia a dia, o que gerou um processo mais ágil de atendimento.

Como qualquer consumidor pode comprar um bilhete aéreo, um pacote ou uma noite de hospedagem diretamente do fornecedor, sem a necessidade de intermediação de um agente de viagens, os negócios das agências estão se transformando em uma espécie de consultoria. Nesse sentido, o consultor de viagens precisa estar apto a apresentar as melhores ofertas de produtos e preços, que sejam mais adequados para cada cliente, além de disponibilizar uma infinidade de informações de que o turista necessita para sua viagem. (GUIMARÃES E BORGES, 2008, p. 56)

Considerando o exposto acima, Candioto (2012) complementa esta ideia, quando diz que nem sempre todas as informações que o cliente necessita está na internet, não sendo a compra de um produto apenas o clicar e gerar o pagamento através de um cartão de crédito, pois não existe nenhum atendimento personalizado que faça com que o cliente se sinta seguro com a sua compra, sendo o turismo um produto intangível, este ponto se torna essencial e o que deve ser explorado pelas agências de viagens, além da economia de tempo do cliente que é cada dia mais escasso.

É necessário que sejam cessadas as desculpas das agências e explorar a questão de que o “elemento humano”, tão essencial para o turismo, pois esta é uma atividade feita de pessoas para pessoas, este elemento é insubstituível pelo fato do mesmo transmitir as sensações, experiências e conhecimento, elementos que parecem tão ultrapassados, porém seguem sendo essenciais e sempre serão para o bom funcionamento da atividade turística.

Guimarães e Borges (2008) apontam que, por sofrerem com o processo de desintermediação da cadeia do turismo, pelo fato da internet entrar como um contato direto ao cliente, fez com que muitas agências buscassem se inserir neste novo modelo de comércio das viagens, buscando uma nova forma de intermediar os serviços através do *e-business* e *e-commerce*, porém deixam claro que é extremamente importante que estas agências analisem bem que tipo de *e-business* desejam investir, de acordo com o grupo de mercado que se pretende atingir, tipo e abrangência da estratégia que será aplicada e concluem que poucas agências tradicionais conseguem garantir sua presença online, e que muitas possuem sites próprios, mas muitas vezes acabam nem retornando aos e-mails do clientes.

Candioto (2012) acrescenta nesta linha de pensamento que os agentes de viagens precisam compreender que da forma atual, a agilidade e a



eficácia devem estar aliadas ao elemento humano e às suas experiências e desta forma se manter competitivo frente à Internet e sua enorme gama de produtos e ofertas, porém complementa que mesmo que esta seja a era da informação, é necessário também relembrar e reinventar a antiga maneira de se vender, pois as empresas passam a querer apenas competir com as vendas online e esquecem dos elementos básicos essenciais.

Este pode ser um importante momento para as agências de turismo reconsiderarem a maneira de vender. Já que a internet e outros canais de distribuição estão invadindo a área de conforto, talvez seja o momento de reinventar o velho e tradicional modelo de venda – aquele em que o cliente realmente possa ser atendido frente a frente, esclarecendo dúvidas de maneira pessoal, sendo abordado e tratado como se dizia antigamente, como um “freguês”. (CANDIOTO, 2012, p. 22)

Um exemplo a ser citado no que diz respeito a novas formas de se atender ao cliente são os “consultores de domicílio” existentes na Alemanha, que consiste basicamente no consultor de viagens ir até a casa do cliente e utiliza a internet para operacionalizar as viagens, oferecendo além de serviços mais detalhados, personalizados e passar segurança ao cliente, oferece também a comodidade que o cliente anseia quando busca realizar suas pesquisas e compras turísticas de forma direta na internet. Desta forma, estas alternativas devem ser criadas para gerar uma diferenciação para a empresa e agregar valor ao cliente. (GUIMARÃES; BORGES, 2008)

É possível concluir então que, a internet tem sido um concorrente forte para as agências, porém estas não podem ver esta concorrência como o ponto final do modelo tradicional de agenciamento, pois os aspectos de atendimento personalizado, segurança e o “elemento humano” serão sempre itens essenciais na cadeia produtiva do turismo.

Números mais detalhados referentes ao crescimento das OTA's serão apresentados nos capítulos seguintes, onde será demonstrado a força que este segmento vem ganhando dentro do mercado.

Conclui-se este capítulo então, com duas citações que exemplificam bem a relação atual das agências de viagens com a internet e a concorrência da mesma, primeiro com Candioto (2012, p. 22) quando esta diz que:

[...] boa parte das agências de turismo está mais preocupada em disputar os clientes que estão perdendo para a internet e outros canais de distribuição, do que cuidar bem daqueles que podem se tornar seus fregueses [...] Muitas agências de turismo não investem no seu relacionamento direto com os clientes e não se preocupam em desenvolver técnicas para mantê-los.

E encerrando com Guimarães e Borges (2008, p. 57) quando estes colocam que “trata-se, então, de utilizar a internet para obter melhores resultados, entendendo que as transformações recentes ocasionadas por ela mudaram completamente a forma de fazer negócios”.

Conclui-se então que por mais que as agências tradicionais venham sofrendo fortes transformações e uma concorrência cada vez maior por parte das agências *online*, estas ainda possuem elementos que as mantêm forte no mercado, como o atendimento personalizado e a segurança gerada pelo “elemento humano” presente apenas no atendimento das agências tradicionais.

Estas diferenças ficarão ainda mais evidentes no próximo capítulo, onde serão tratados assuntos como o comércio eletrônico e o desenvolvimento e crescimento das agências *online*.

## **2.4 O e-commerce e o surgimento das OTA's (*Online Travel Agencies*)**

Como visto nos capítulos anteriores, a Internet vem se tornando cada dia mais presente no cotidiano das pessoas, com uma quantidade infinita de informações disponíveis para acesso ao público de maneira geral e desta forma acabou se tornando um importante canal de distribuição dos mais variados produtos.

Guimarães e Borges (2008) colocam que o comércio eletrônico ou *e-commerce* está inserido dentro de algo mais amplo chamado de negócio eletrônico ou *e-business* que envolve toda a cadeia de valor dos processos no ambiente eletrônico.

Lastres e Albagi (1999, p. 84) apresentam da seguinte forma:

A internet constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços.

Guimarães e Borges (2008) apresentam o comércio eletrônico como sendo qualquer prática comercial que venha a ser realizada em um ambiente eletrônico.

É uma forma de comércio em que o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações entre empresas, clientes e governos. (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 47).

Dentro deste contexto de comércio eletrônico, surgem dentro da cadeia do turismo as agências *online*s, também conhecidas como *OTA's (Online Travel Agencies)*.

Porém, não foram as agências online que iniciaram o turismo neste mercado eletrônico. Candioto (2012) mostra que foram as companhias aéreas dos Estados Unidos que iniciaram este processo e logo depois começaram a surgir os primeiros grandes sites de vendas a oferecer diversos produtos turísticos, as conhecidas como agências *online*.

A autora complementa que, no Brasil, este segmento passou a ser mais discutido no momento que a Gol Linhas Aéreas inseriu, em 2001, o conceito de baixo-custo/baixa-tarifa e está não estava inserida em nenhum modelo tradicional de reservas, como os *GDS's* e lançando seu próprio site de vendas pela internet, ou seja, assim como aconteceu nos Estados Unidos, no Brasil o turismo no comércio eletrônico começou através das companhias aéreas retirando a necessidade de intermediação e obrigando até mesmo as agências de viagens a utilizar esse meio para emitir seus bilhetes.

As agências online já estavam inseridas no mercado brasileiro através da norte-americana Decolar.com, que havia iniciado suas atividades no país em 2000 (CANDIOTO, 2012), porém na época a internet ainda não possuía a força e abrangências que possui hoje.

Já em 2005, o grupo B2W, proprietários das Submarino S.A e líderes do comércio eletrônico no país, anunciou que estava adquirindo a totalidade das ações da agência *TravelWeb Ltda*, surgindo então em 2006 a Submarino Viagens e em novembro de 2011, a tradicional empresa do ramo de livrarias, a Saraiva, que já possui um canal de vendas online, lança também seu portal de vendas de viagens online, a Saraiva Viagens, adentrando também o mercado eletrônico de turismo. (CANDIOTO, 2012).

Dentro do universo das empresas de turismo online que atuam no país, a Decolar.com atualmente é a maior. Segundo sua assessoria de imprensa, é uma das multinacionais da América Latina que mais cresceu e contratou nos últimos anos. Possui 8 milhões de usuários registrados, com um tráfego anual de 38 milhões de visitantes e mais de 3 milhões de chamadas atendidas em sua central de atendimento, sendo o Brasil o país líder no ranking de faturamento da companhia, seguido pelo México e pela Argentina. (Candioto, 2012, p. 31)

A ABAV divulgou, no início de 2013, dados que apresentavam a força que as agências online passavam a exercer no mercado brasileiro, movimentando cerca de 8,7 bilhões de reais no país, segundo dados da “*E-consulting*” empresa de consultoria. A instituição ainda apresenta dados da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), de 2011, que mostram que aproximadamente 59 milhões de brasileiros fizeram ao menos uma viagem doméstica e que destes 90% não recorreram as agências tradicionais, e prossegue com dados que mostram que as compras virtuais de viagens e diárias de hotéis movimentaram na época cerca de 13 bilhões ao ano.

Dados divulgados pelo Panrotas (Jornal online para o trade turístico), fornecidos pela *Phocuswright* empresa de consultoria, apresenta que em 2013, no Brasil, as vendas de viagens no Brasil atingiram 30,4 bilhões de dólares e que a inserção das vendas online atingiu 24%, número que ultrapassou todos os países da região da América Latina e empatando com o Chile. O país responde por 38% das vendas de viagens e 45% das vendas *online* da região. O estudo ainda apresenta dados específicos importantes, conforme seguem abaixo:

-Em 2013, 12% das vendas das empresas aéreas foram realizadas via *OTA's*.

-A hotelaria tem 13% da sua receita através de vendas realizadas vias *OTA's*.

De acordo com dados da Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos (Ancham) e divulgados pela ABAV (2012), as *OTA's* tem crescido cerca de 30% a 40% ao ano. Empresas como a Viajanet, dobraram de tamanho entre 2011 e 2012. O Hotel Urbano que havia fechado o ano de 2012 com 1,6 milhão de diárias, tinha como meta na época ampliar este número para 2,5 milhões.

Outro dado divulgado pela ABAV (2012) em relação aos números de 2012 e que demonstravam o constante crescimento das *OTA's* eram o de faturamento da Expedia, que havia crescido cerca de 24% somente no último trimestre de 2012 quando comparado aos números de 2011, atingindo o montante de US\$ 974 milhões.

Conclui-se então que a mudança no perfil do consumidor turístico e que a era da informação que se desenha cada vez mais forte no cotidiano das pessoas, favorece o crescimento das *OTA's* como demonstram os dados apresentados. Desta forma as agências tradicionais precisam se reinventar para se manter competitivas, assunto este que será tratado no próximo capítulo.

## **2.5 Competitividade entre agências de turismo (*OTA's* x Agências tradicionais)**

Nos capítulos anteriores foram conceituados e analisados diversas características e números tanto das agências tradicionais, como das agências online, também conhecidas como *OTA's*, a competitividade se torna acirrada.

Candioto (2012) insiste que as reclamações constantes das agências tradicionais são de certa forma uma desculpa, pois estas não querem sair da sua “zona de conforto”, pois a coexistência das agências tradicionais com as *OTA's*, não apenas é possível como já era prevista por diversos autores.

A ABAV (2012), em artigo divulgado para apresentar informações sobre o crescimento das *OTA's*, destaca que “as agências tradicionais precisam se especializar cada vez mais” e ressalta que, além desta especialização, faz-se necessário também o investimento nestas novas tecnologias e parcerias para

utilização das ferramentas para que sejam minimizados os impactos desta concorrência, que foi alavancada pela diversidade de preços e produtos oferecidas pelas agências *online*, mas destaca que as mesmas cobram uma taxa de serviço do passageiro sem oferecer a especialização e o atendimento que um agente disponibiliza.

Em entrevista dada em 2012, Marcos Ferraz presidente da Braztoa ressalta que as *OTA's* já eram esperadas no país e chegaram até mesmo com um certo atraso, mas destaca:

As empresas estrangeiras tem muita dificuldade em se adaptar ao modelo de vendas que usamos como compras parceladas ou a falta do uso de um CDS<sup>1</sup>, por exemplo. O país não estava maduro para esse modelo de comércio, mas de um ano para cá, muito evoluiu. (ABAV, 2012, p. 1)

Antônio Azevedo, presidente da ABAV na época da publicação do artigo, explica que as agências tradicionais vão necessitar estar presentes na *web*, pois o cliente é quem determina como o mercado irá funcionar daqui para frente e a tendência é que a exigência por canais de acesso online se torne cada vez mais presente, principalmente pelos consumidores mais jovens.

Ferraz e Azevedo concordam que em relação a competitividade, existe espaço para todo mundo, afirmação corroborada por Candioto (2012, p. 35):

Não dá mais para aceitar os apelos e o lamento de alguns que ainda insistem em disseminar a ideia de que as agências de turismo vão desaparecer e que a internet vai eliminar o profissional etc. Como a mais de uma década vem sendo amplamente explanado por diversos especialistas, pesquisadores e até mesmo profissionais, haverá uma necessidade de readequação por parte do setor [...] No entanto, não se tem ainda uma fórmula única que possa ser aplicada para a sustentabilidade de todas as agências da era digital, assim como também não existe ainda um caminho único que todas possam seguir em segurança. O caminho de cada empresa deverá ser criado segundo suas características, sua capacidade e o mercado no qual está inserida.

---

<sup>1</sup> CDS (*Credit Default Swaps*) são seguros contra a inadimplência que consiste em um contrato entre duas partes: a primeira pode ser uma instituição financeira que compra proteção para sua carteira de crédito, e a outra, por exemplo, uma seguradora de títulos, vende esta proteção. Desta forma o risco de não cumprimento das obrigações é transferido do credor para o vendedor do CDS.

Desta forma parte-se então para o projeto de pesquisa deste trabalho que pretende entender de que forma as agências tradicionais estão buscando se inserir neste mercado *online*, minimizar questões de competitividade frente as *OTA's* e elaborar um projeto de sistema de unificação de informações das operadoras auxiliando as agências na busca pelo melhor preço e serviço aos seus clientes.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desta pesquisa tem por base a necessidade da coleta de dados para embasamento teórico relacionados aos temas abordados neste trabalho e, também, a coleta de dados para atingir os objetivos estipulados, culminando em uma cartilha de procedimentos e conduta elaborado com base nas sugestões dos consumidores para comprarem em uma agência e não nas OTA's.

Desta forma, nos próximos tópicos serão discriminados os métodos e etapas necessárias para que se chegue ao resultado esperado.

No final algumas considerações em relação a forma como foram tabulados e analisados os dados coletados durante a pesquisa.

#### 3.1 MÉTODOS DE PESQUISA

Para adentrar aos métodos de pesquisa e de que forma este trabalho irá se desenvolver é necessário entender o conceito referente ao método.

É essencial definir os métodos de pesquisa, conforme o desenvolvimento da revisão teórica deste trabalho e os seus objetivos, tanto o geral, quanto os específicos.

Marconi e Lakatos (2005) dizem que a ciência independente de qual área seja tem como característica utilizarem métodos científicos, porém nem todos os ramos que usam estes métodos são ciências, chegando então a conclusão que os métodos científicos não estão restritos apenas ao campo da ciência, mas que não é possível existir ciência sem utilização de métodos científicos.

Sendo assim Marconi e Lakatos (2005, p. 83) definem:

[...] método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método a ser utilizado nesta pesquisa será o dedutivo, pois com base em Marconi e Lakatos (2005) tem como característica fundamentar-se em



premissas, necessitando de uma montagem teórica em âmbito geral até que gere um afunilamento para atingir os objetivos específicos.

### 3.2 TIPO DE PESQUISA

De forma previa, o método utilizado neste trabalho será a pesquisa descritiva exploratória, pois com base em Veal (2011, p. 29):

A pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação.

Veal (2011) diz também que devido a necessidade de mapeamento de área a maioria das pesquisas descritivas em turismo podem ser consideradas exploratórias, pois buscam descobrir, descrever ou mapear algum padrão de comportamento em áreas ou atividades ainda não previamente estudadas, o que torna o método ideal devido à pouca bibliografia e estudos profundos em relação as OTA's.

### 3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 3.3.1 Pesquisa documental e bibliográfica

A primeira etapa para que se pudesse atingir os objetivos traçados neste trabalho era desenvolver um conhecimento teórico sobre os assuntos que seriam abordados e analisados na pesquisa, desta forma foi necessário a realização de uma pesquisa documental e bibliográfica utilizando de artigos científicos e livros especializados nos temas a serem abordados ao longo deste trabalho.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 176):

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *back-ground* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta [...] O levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa

científica, é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias).

Foi utilizado basicamente fontes documentais secundárias, sendo livros retirados da Biblioteca Pública do Paraná e artigos científicos retirados da internet através de publicações realizadas por universidades ou revistas científicas, as principais fontes de informação para construção da revisão teórica, além de, em menor quantidade, ser utilizado também documentos e artigos de entidades do turismo como Ministérios do Turismo, ABAV, Sindetur e documentos da internet com artigos de opinião.

Como complemento, o autor utilizou-se de sistemas de buscas online sendo estas fontes primárias que auxiliariam na construção e compreensão dos conceitos postos nos capítulos anteriores.

Este método foi utilizado para conceituar o turismo, o histórico da evolução das tecnologias e da tecnologia da informação, as relações da tecnologia com o turismo, também sendo utilizado para conceituação do agenciamento e as tecnologias no agenciamento, sendo construído durante o primeiro semestre do ano de 2016.

### 3.3.2 Pesquisa Quantitativa-Descritiva

Marconi e Lakatos (2005, p. 189) discorrem sobre esta técnica de pesquisa:

Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chaves [...] Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Com base no conceito acima discorrido e nos objetivos traçados para este trabalho, elaborou-se dois modelos de questionários que foram aplicados a dois grupos distintos, conforme são apresentados abaixo:

1º - Consumidores turísticos: tendo como objetivo compreender quais fatores podem influenciar estes consumidores no momento da decisão, sendo

confrontados dados desde faixa etária, renda familiar, frequência de viagens e destinos preferidos, sendo solicitado que deixassem sugestões as agências que serão utilizadas na construção da cartilha.

2º - Agências detalhistas: entender de que forma estas agências estão buscando se relacionar com os clientes e quais métodos estas utilizam para se manterem competitivas frente às *OTA's*.

### 3.3.3 Pesquisa de Campo

Com a conclusão desta primeira fase e definição dos objetos de estudo, parte-se então para o desenvolvimento das amostras e questionários que serão utilizados para coleta de dados de cada grupo pesquisado.

Foram elaborados dois questionários, o primeiro direcionado aos consumidores de produtos turísticos, sendo este elaborado através de meios *online*, como *google docs* e aplicado diretamente em redes sociais em grupos de nichos específicos relacionados a viagens e turismo, tendo como rede social escolhida o *Facebook*, e, também, o aplicativo de mensagens instantâneas *whatsapp*.

Os questionários para o público abordaram questões como faixa etária, faixa de renda mensal, frequência de viagens, destinos preferidos (nacionais e/ou internacionais), como programam e decidem seus destinos de viagens, qual o método que usa para adquirir as viagens (agências tradicionais ou *OTA's*), por qual razão escolheu esse método e se caso a escolha seja por uma *OTA's*, indicar uma possível sugestão que poderia influenciar na escolha por uma agência tradicional.

Os questionários apresentavam questões predominantes fechadas, sendo a última semiaberta para inserção de opiniões, ou seja, os resultados obtidos foram majoritariamente quantitativa.

As questões tinham como finalidade se interligarem e verificar se existem padrões tanto na questão de faixa etária e renda mensal que interfiram no processo de escolha tanto dos destinos quanto também no meio de aquisição da viagem (através de agências tradicionais ou *onlines*).

O segundo grupo a ser pesquisado serão o das agências de viagens. Neste questionário as questões irão ser basicamente: tempo de empresa ativa no mercado, como estes empresários enxergam a concorrência das *OTA's*, qual são os principais métodos utilizados por estas agências para realizar reservas (aqui serão divididos em sub-questões em relação a passagens aéreas, meios de hospedagem, locação de carros entre outros serviços), como estas agências utilizam os serviços das operadoras, qual a forma de atendimento que estas utilizam para trazer mais comodidade aos seus clientes, se buscam realizar parcerias com as *OTA's*, e o que achariam de um sistema unificado para pesquisa em diversas operadoras.

Neste grupo as perguntas terão como objetivo relacionar se as empresas que estão a mais tempo no mercado tendem a se manter na sua forma de atendimento tradicional ou se estão buscando novas formas de atendimento ao cliente, além de verificar também quais são os principais métodos que estas utilizam para fazer frente as *OTA's*.

O questionário continha perguntas em sua grande parte abertas, ou seja, a análise de dados deste segundo questionário foi basicamente qualitativa e foram aplicados através de entrevistas aos gestores das agências que participaram da amostra.

Estes questionários foram aplicados durante os meses de julho e agosto de 2016, com a amostragem a ser definida durante o mês de junho.

Com os dados coletado, foram realizadas as análises dos mesmos durante os meses de agosto e setembro, apresentando os resultados que são expostos nos capítulos seguintes, buscando desta forma cumprir os objetivos deste trabalho e responder à pergunta problema do mesmo.

#### 3.3.3.1 Pesquisa de campo com consumidores

A pesquisa realizada com os consumidores de serviços turísticos foi realizada através de questionários aplicados de forma online em redes sociais que possuíssem grupos específicos de interessados em viagens e turismo.

A rede social escolhida foi o *Facebook* por ter a possibilidade de criar grupos que tratam de assuntos específicos o que facilitou a atingir o grupo

esperado, além de o autor utilizar grupos existentes na rede de mensagens instantâneas WhatsApp também referentes ao assunto de viagens e turismo.

O questionário foi elaborado e hospedado através do *Google Docs*, onde foi estipulado que os usuários necessitariam realizar um *login* e desta forma limitando o número de respostas a uma por usuário cadastrado.

Os grupos do *Facebook* escolhidos para aplicação do questionário foram Turismo UFPR, Viajantes de Curitiba e grupos de alunos dos cursos de turismo, biologia e direito da Universidade Federal do Paraná.

Como visto nos capítulos anteriores, o questionário aplicado foi de questões predominante fechadas, tendo 32 questionários válidos respondidos.

### 3.3.3.2 Pesquisa de campo com as agências

A pesquisa de campo com as agências de viagens foi realizado através de entrevistas presenciais ou por telefone sempre com proprietários ou gerentes dos estabelecimentos.

O autor utilizou de sua experiência profissional, como também listas obtidas com a operadora em que trabalha para identificar agências que poderiam ser contatadas para aplicação do questionário.

O primeiro critério utilizado foi selecionar agências que trabalham com agenciamento emissivo e sem nicho específico, como as especializadas em ecoturismo ou surf por exemplo, pois estas agências possuem produtos muito específicos que nem sempre estão disponíveis para serem adquiridos ou comparados através de *OTA's*.

O segundo critério foi, através de contato telefônico, filtrar agências que possuam espaço físico comercial para atender seus clientes, descartando desta forma as agências que adotaram o método de *home office*, para continuar atuando, pois foi observado pelo autor que esta modalidade possuem um número limitado de clientes que já estão altamente fidelizados e utilizam apenas aquele determinado agente para efetuar suas reservas.

O terceiro critério (porém não exclusivo como os demais) foi selecionar, através de pesquisas pela internet, contato telefônico e visitas realizadas por promotores da OK Brasil Operadora de Turismo, a qual o autor

trabalha, identificar agências que atendam consumidores denominados “passantes”, chamadas também de agências “porta de rua”, por possuir clientes diversificados e que muitas vezes realizam diversos tipos de pesquisas, o que faz com que este tipo de agência possua uma diversidade maior de sistemas e produtos para que possam estar competitivas.

Desta forma definiu-se uma amostra de aproximadamente 35 agências dentro dos principais critérios, porém apenas 12 questionários foram validados das seguintes agências: De Mala e Cuia, Click Brasil, Vacanze Turismo, Lunatur, Eventtour, GR Turismo, Brazil Way, Rigon Turismo, Doce Lagoa Turismo, Own Tour, Navetur e Premier Turismo.

Na análise dos resultados as mesmas serão enumeradas de 1 a 12 não sendo necessariamente na ordem colocada acima.

Os questionários aplicados estarão nos apêndices desta pesquisa.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

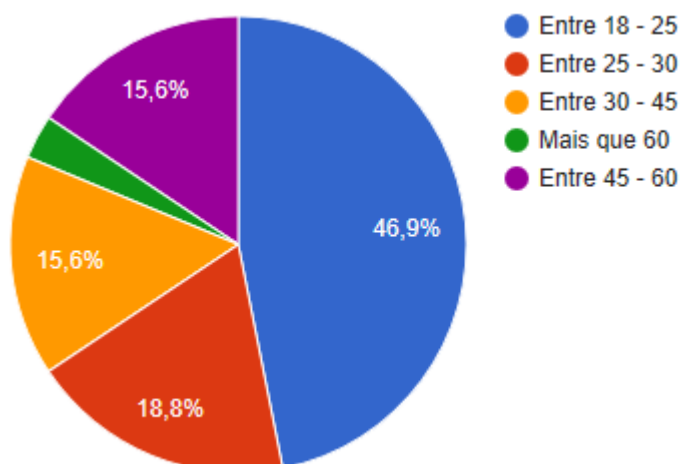
Concluída a pesquisa exploratória e a pesquisa de campo, faz-se necessário a análise dos dados coletados pelo pesquisador sendo desta forma verificado se os objetivos traçados no início desta pesquisa foram alcançados.

É nesta fase do trabalho que será feito o cruzamento das informações obtidas no marco teórico com o que será avaliado nos dados obtidos através dos questionários.

### **4.1 Análise dos dados obtidos nas entrevistas com os consumidores**

Nesta etapa, as análises serão efetuadas cruzando as informações de cada questão através de análises de cada questionário que foram analisados de forma individual confrontando os dados de cada um, para uma análise mais profunda.

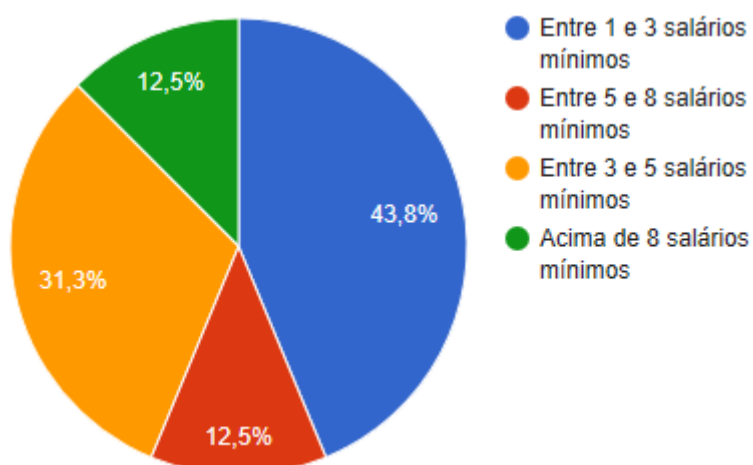
### **GRÁFICO 1 – Em qual faixa etária você se encontra?**



Fonte: O autor, 2016

Entre os consumidores que responderam o questionário, a grande maioria está na faixa dos 18 a 25 anos (46,9% ou 15 dos 32 questionários validados), este fato pode ter ocorrido pela escolha dos grupos conter em sua grande parte turmas de cursos universitários.

### **GRÁFICO 2: Em qual faixa de renda você se encontra?** **(Considerando o salário mínimo nacional de R\$ 880,00)**



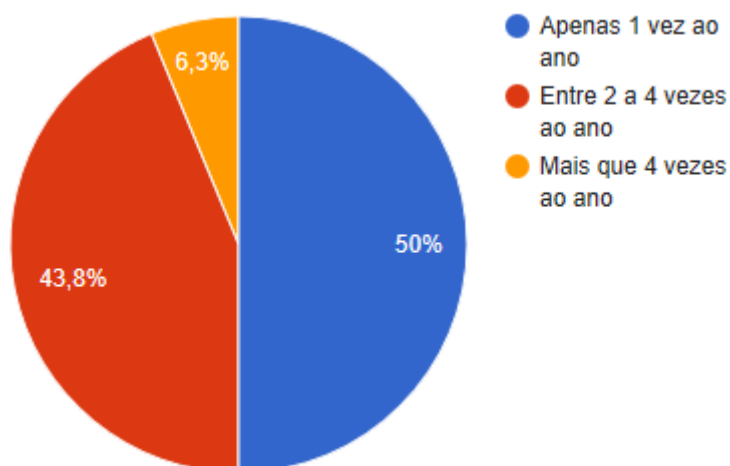
Fonte: O autor, 2016

Na segunda questão buscava compreender a faixa de renda dos entrevistados, e com base nas respostas da primeira questão já era esperado que a resposta com maior percentual seria a faixa entre 1 a 3 salários mínimos,

novamente considerando que os grupos utilizados eram, em sua grande maioria de universitários e também devido a baixa faixa etária da maioria, o que é notório quando dos quinze que disseram estar na faixa dos 18 aos 25 anos, dez responderam que estão na faixa de renda entre 1 a 3 salários mínimos.

Entre os 8 entrevistados que alegaram estar na faixa de 5 a 8 ou acima de 8 salários mínimos apenas dois estão na faixa abaixo dos 30 anos. Esta análise se torna relevante, pois o poder aquisitivo tende a influenciar tanto nos destinos a serem escolhidos, quanto também na forma de pesquisa e modo de aquisição das viagens, conforme serão apresentados a seguir.

**GRÁFICO 3: Com que frequência você costuma viajar a lazer?**

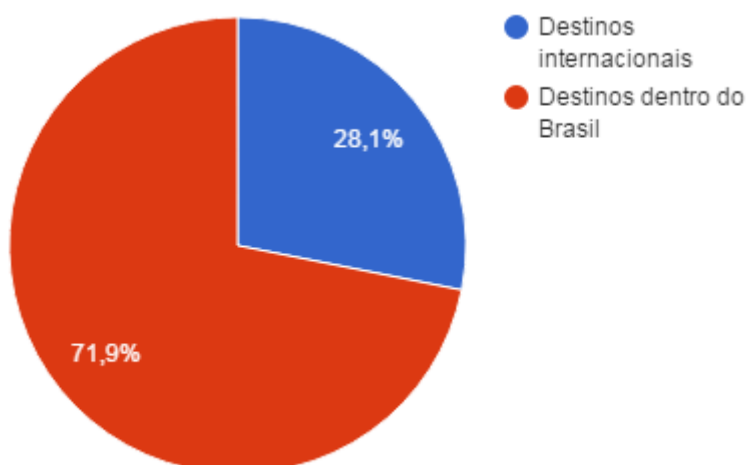


Fonte: O autor, 2016

Quando questionados sobre quantas vezes os entrevistados costumam viajar a lazer por ano as respostas obtidas foram as esperadas, tendo como base pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2010) que apontava que o brasileiro viaja em média duas vezes ao ano, ficando em torno de 4 a 7 dias fora de casa, porém ao contrário do que é idealizada na mente popular de que quem tem mais dinheiro viaja mais, a faixa de renda não teve influência significativa nesta questão.



**GRÁFICO 4: Quais são os destinos de sua preferência?**

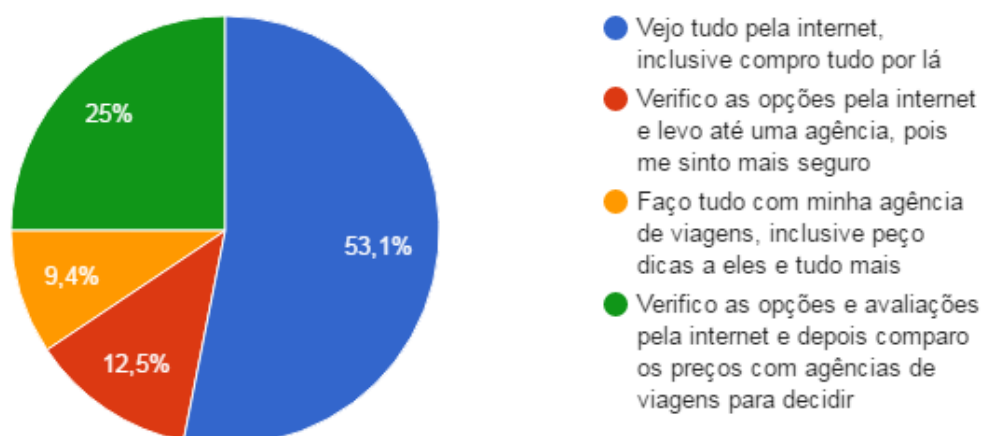


Fonte: O autor, 2016

Em relação aos destinos de preferência dos entrevistados, a grande maioria respondeu que gosta de viajar para destinos nacionais, sendo que dos 8 entrevistados que disseram preferir destinos internacionais 5 estavam na faixa dos 18 a 25 anos e somente um na faixa acima dos 35 anos, o que mostra que os mais jovens tendem a preferir viajar para fora do país.

Outro fator curioso nesta questão é que, diferente do que era esperado, a renda parece não influenciar na preferência de destinos, considerando que três dos 8 entrevistados estavam na faixa de renda entre 1 a 3 salários mínimos e outros 3 na faixa de 3 a 5 salários mínimos, todos os entrevistados na faixa de 5 a 8 salários mínimos responderam preferir destinos nacionais para suas viagens.

### **GRÁFICO 5: E como você programa suas viagens?**



Fonte: O autor, 2016

As 4 primeiras questões buscaram compreender o perfil dos consumidores de acordo com seu grupo de idade, econômico e suas preferências, a partir da questão 5 abordaremos temas que buscarão entender as preferências e os motivos que fazem o consumidor optar por qual meio irá adquirir suas viagens.

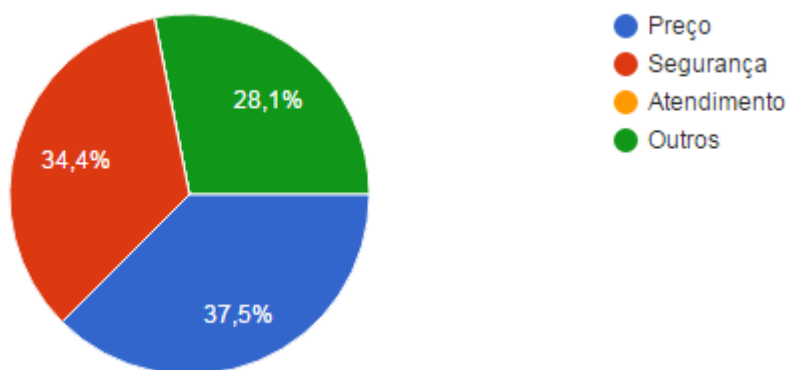
Dos entrevistados 53,1% dos entrevistados (17 dos entrevistados) responderam realizar tudo pela internet, sendo que destes 8 estão na faixa dos 18 a 25 anos, 5 entre 25 a 30 anos e outros 3 na faixa de 30 a 45 anos, o que já era um resultado relativamente esperado, pelos fatores de serem faixas etárias acostumadas a lidar com tecnologia e pesquisas através da internet, sentindo menos receio em realizar este tipo de compra.

Ainda nesta questão, 25% dos entrevistados afirmaram que realizam comparações entre os valores da internet e os que são ofertados pelas agências para definir onde irá finalizar a compra sendo que questões de faixa etárias se mostraram não ter influência, 12,5% (4 do total) disseram realizar a pesquisa, porém preferem comprar com a agência por se sentirem mais seguros desta forma.

Surpreendentemente, a maioria dos entrevistados que disseram comprar com agências, independente se consultam as informações antecipadamente na internet ou solicitam tudo a agência, estão na faixa etária dos 18 a 25 anos (5 de 7 entrevistados), o que é justificado pelo fato de

existirem estudantes do curso de turismo da UFPR, ou seja, possuem uma clareza maior da função e funcionamento das agências.

**GRÁFICO 6: E qual a principal razão de sua escolha na pergunta anterior?**



Fonte: O autor, 2016

Nesta última questão sobre a principal razão que influencia o momento da escolha de onde efetuar a compra, todos que responderam que era pela opção de preço responderam na questão anterior que realizam as pesquisas na internet e 10 dos 12 haviam respondido na questão anterior que fazem tudo pela internet, inclusive a compra e os outros dois que realizam todas as pesquisas pela internet, porém levam antes para uma agência para comparar e desta forma então decidir por onde vão comprar.

Os que responderam pela segurança foram aqueles que disseram pesquisar na internet, porém levar até as agências, pois desta forma se sentem mais seguros, o que já era esperado, e também aqueles que disseram realizar todas as etapas com as agências;

Na opção 'Outros', surgiram variadas respostas, porém todas de pessoas que na pergunta anterior disseram adquirir seus pacotes pela internet, alegando como motivos questões como comodidade, praticidade e agilidade elementos que os influenciam a optar pela compra por meios *online*.

A última questão se tratava de uma pergunta aberta, onde foi solicitado que deixassem sugestões que podem influenciar estes consumidores e decidir por utilizar uma agência tradicional para compra dos seus pacotes, conforme mostra planilha abaixo:

### **QUADRO 3 – Sugestão de clientes para agências de viagens**

Diminuir preços e taxas
Diferencial
Melhor qualificação do profissional que mostre segurança nas informações passadas e não apenas tendo a intenção de vender mais um pacote.
Ter opção de escolha para montar seu pacote, receber sugestões de passeio e preço justo
Segurança
Consultoria especializada e dicas profissionais
Promoções, facilidade no pagamento
Pacotes mais baratos e mais acessíveis
Melhora nos valores e na flexibilidade, porém a praticidade online ainda é difícil de competir.
Menor preço
Atendimento qualificado
Valores compatíveis com o mercado online
Pesar menos a mão nas comissões!
Preços competitivos.
Pacote completo, com ida e volta e hotel com tudo pago.
Compro na internet por achar mais prático e não por não gostar das agências físicas.
Pacotes parciais
Promoções
Não tentarem vender coisas que eu não quero. Não admito que me digam o que eu tenho ou não tenho que fazer.
Transparência nas informações e contatos
Segurança / preço
Facilidade em obter informações pelo site da agência
Atendimento
Hoje além dos pacotes prontos seria bom se o cliente pudesse fazer o próprio pacote. Se oferecer todas as opções disponíveis para viagem o cliente pode ponderar melhor como será sua viagem.
Para fidelizar os clientes acredito que as agencias devam investir na divulgação das vantagens em comprar com ela, ex: segurança
O bom atendimento e a segurança transmitida nas informações
Que divulgassem melhor seus produtos.
Menos taxas, menos burocracia
Taxas menos relevantes
O preço mais acessível.

Analisando as sugestões feitas pelos entrevistados, é possível ver que questões como preço e a imagem de que as agências aplicam taxas e comissões abusivas são os principais fatores que afetam na escolha.

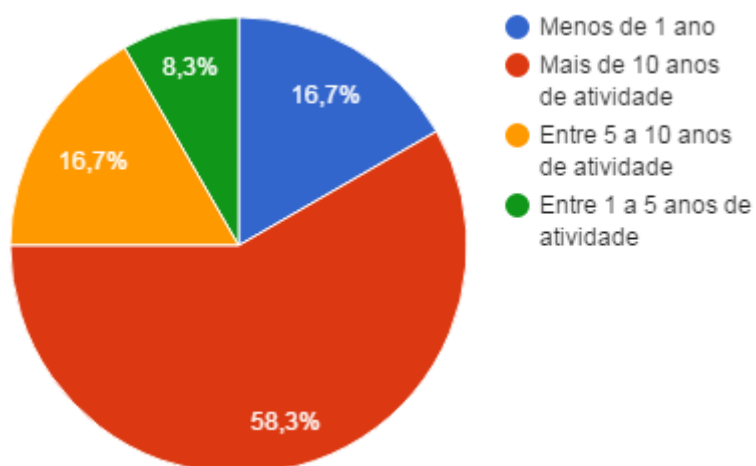
Outras questões levantadas, como melhor atendimento e conhecimento das informações repassadas, mostram a importância de se capacitar os agentes através de treinamentos sobre destinos e produtos, além da valorização de profissionais que possuam formação para exercer tal função são aspectos que se tornam diferenciais para estas agências.

Investir em divulgação e tecnologia também se mostram importantes, pois gera maior conforto e agilidade para os seus clientes, além de apresentar aspectos que comprovem que os valores, além de competitivos frente às OTA's, também, mostrem a questão da segurança e de suporte do agente de viagens.

#### 4.2 Análise dos dados obtidos nas entrevistas com as agências de viagens

Neste capítulo serão analisados os questionários respondidos pelas agências, que teve como principais objetivos analisar de que forma as agências realizam as cotações dos principais serviços oferecidos aos clientes, quais as formas de comunicação que as mesmas oferecem e como elas veem a concorrência das agências online.

**GRÁFICO 7: Quanto tempo de mercado sua agência tem?**

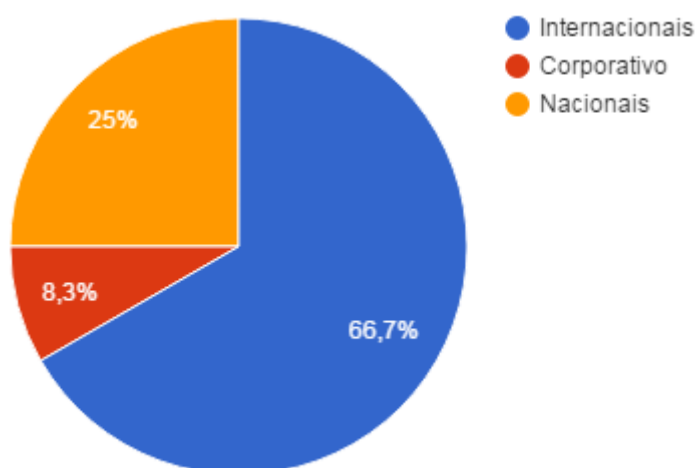


Fonte: O autor, 2016

A primeira questão, assim como no primeiro questionário que tratava da faixa etária dos entrevistados, teve como principal objetivo verificar o tempo de mercado das agências e verificar se existe um padrão nas demais questões de acordo com o tempo de mercado.

Das 12 agências entrevistadas a grande maioria já está no mercado há mais de cinco anos, totalizando 9 agências, duas estão no mercado a menos de um ano e somente uma no período de 1 a 5 anos de abertura, o que mostra que o mercado de agências em Curitiba possui um perfil já experiente de agências.

**GRÁFICO 8: Seu público principal é de viagens:**



Fonte: O autor, 2016

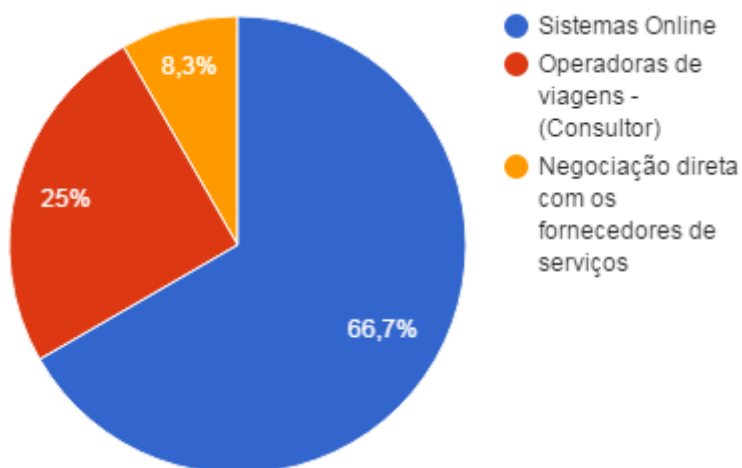
Quando as agências foram questionadas sobre qual o principal público que atendem, 8 das 12 entrevistadas afirmaram que o foco da agência e o perfil de seus clientes são aqueles que buscam viagens internacionais, o que acaba entrando em contradição com os questionários aplicados aos consumidores, pois mesmo os clientes com mais idade e poder aquisitivo afirmaram preferir os destinos nacionais como vimos nas análises anteriores.

Apenas uma das agências entrevistadas disse ter como principal foco e clientes aqueles que trabalham com viagens corporativas, ou seja, turismo de negócios. Mesmo não sendo o foco deste trabalho, mostra também um nicho a

ser explorado e entraram em nossa análise, pois as empresas contratantes deste tipo de serviço, tendem a buscar tarifas em agências *online*.

Através desta questão aplicada, das conversas nos dias das entrevistas e, também, com base no conhecimento de mercado adquirido pelo autor, é possível verificar que as agências não tiveram uma readequação dos seus produtos e um reposicionamento de mercado no momento de crise, em que o dólar em alta fez com que os clientes buscassem opções dentro do Brasil e desta forma não tendo opções em suas “prateleiras” para oferecer aos seus clientes, seja pela falta de capacitação dos agentes que acabam não sabendo e não tendo conhecimento para ofertar outros produtos, o que foi refletido nas questões em que os consumidores disseram que os agentes não tem conhecimento e segurança nas informações que passam, como também na questão de saber moldar um produto diferenciado para o turista, optando por opções engessadas oferecidas pelas operadoras.

**GRÁFICO 9: Qual o principal método que sua agência utiliza para realizar reservas de hotel?**



Fonte: O autor, 2016

O principal meio utilizado pelas agências para realizar reservas de hotéis são os sistemas online de reservas que são disponibilizados pelas operadoras sem a necessidade de um consultor, o que totalizou 8 agências. Nas

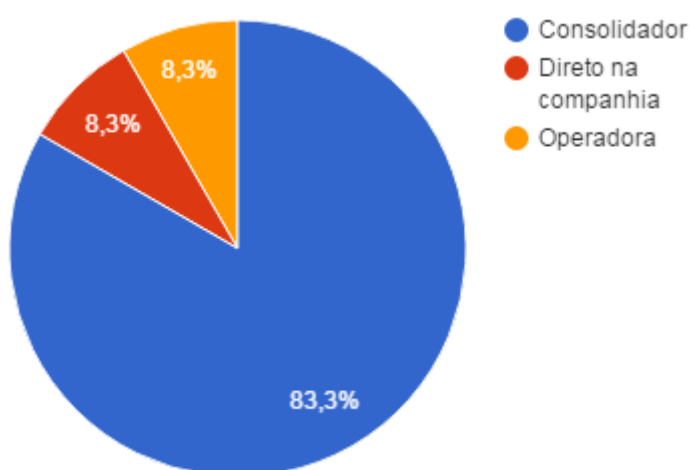
conversas durante as entrevistas, o principal motivo é a agilidade de reserva e consulta de disponibilidade.

Três agências disseram utilizar as operadoras através de um consultor, sendo que destas duas estão há mais de 05 anos no mercado, tendo como principal motivo a segurança de ter uma pessoa, no caso o consultor da operadora, como um suporte no momento de necessitar alterações ou até mesmo auxílio em emergências.

Apenas uma agência afirmou negociar direto com os hotéis ou fornecedores de hotéis internacionais, preferindo operar diretamente devido ao alto fluxo de solicitações que eles possuem, necessitando de uma agilidade que, segundo a proprietária, muitas vezes a operadora não pode oferecer por ter de atender muitas agências.

Neste quesito, todas as agências, independentemente do tempo de mercado, todas mostraram buscar opções atualizadas e ágeis para atender aos clientes o mais rápido possível que são os portais *online* disponibilizados pela maioria das operadoras no mercado, o que é um sinal positivo na questão da concorrência em relação agilidade e preço oferecido pelas OTA's.

**GRÁFICO 10: Qual método sua agência utiliza para realizar reservas de passagens aéreas?**



Fonte: O autor, 2016

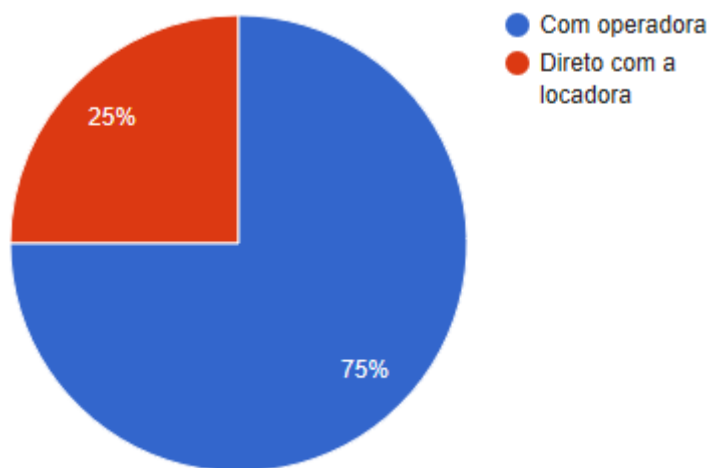


As consolidadoras seguem sendo o principal meio de reserva e compra de passagens aéreas por parte das agências.

Por possuírem acordos com uma variedade enorme de companhias aéreas do mundo inteiro, as quais as agências dificilmente podem alcançar devido ao enorme investimento exigido, além de oferecer opções com incentivos as agências, fazem com que as consolidadoras ainda sejam a principal opção para as agências, outro fator destacado para este resultado é o investimento destas em portais que facilitem as mais diversas modalidades de buscas para as agências, como opções multi trechos entre diversas cidades.

Outro fator destacado durante as conversas foi o fator de as operadoras não poderem vender passagens de forma desvinculada dos pacotes, muitas vezes por contratos diferenciados feito com as companhias aéreas, o que faz com que as consolidadoras continuem tendo muita força.

**GRÁFICO 11: Qual o principal método de sua agência para realizar reservas de locação de veículos?**



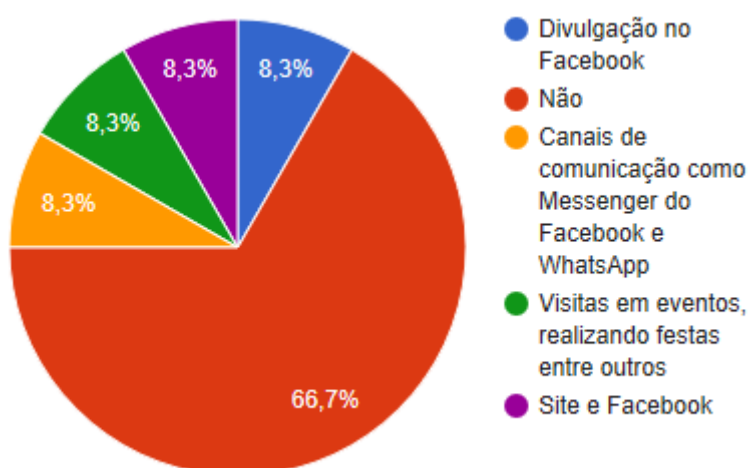
Fonte: O autor, 2016

Finalizando as questões referente aos principais serviços oferecidos aos clientes foi perguntado de que forma as agências costumam realizar as reservas de serviços de locação de veículos sendo as operadoras de turismo o principal meio de fornecimento deste serviço, principalmente em viagens internacionais segundo as agências, principalmente por questões como as

opções de parcelamento oferecido pelas operadoras, que nem sempre é possível de forma direta com as locadoras e o poder de negociação mais amplo das mesmas.

As três agências que disseram ter acordos direto com as locadoras, complementaram que conseguiram negociações diretas com opções variadas de pagamento após conseguirem comprovar o alto índice de reservas realizadas pelas mesmas através das operadoras, porém reclamaram que apesar de agilizar o atendimento e facilitar as reservas, as condições de comissionamento e tarifas nem sempre são as mesmas.

**GRÁFICO 12: Quais outros métodos de atendimento a agência oferece para que os clientes possam tomar conhecimento e adquirir seus produtos?**



Fonte: O autor, 2016

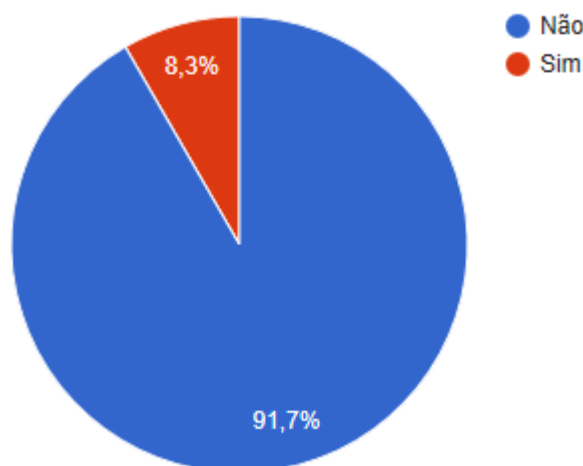
Após identificar o perfil das agências em relação as ferramentas de trabalho utilizadas pelas agências, as mesmas foram questionadas em relação as formas de comunicação alternativas que elas oferecem aos clientes tanto para que busca de informações dos produtos oferecidos, quanto também para aquisição dos produtos.

Mais da metade disseram não oferecer nenhum meio alternativo aos seus clientes, totalizando 8 das 12 agências e estando 6 destas com mais de 10 anos de mercado e uma na faixa entre 5 e 10 anos, ou seja, mesmo atualizando seus sistemas internos para agilizar as cotações, estas agências não investem

em sistemas que tornem mais cômodo para os clientes as pesquisas, optando por manter os modelos tradicionais de atendimento, porém isto acaba deixando a agência fora de redes que são fontes importantes de consulta e informação dos clientes como as redes sociais e sites.

O *Facebook* foi a rede mais citada de divulgação e contato das demais agências e uma também indicou que promove e participa de eventos para fortalecer a marca da agência junto das empresas que promovem ações em clubes.

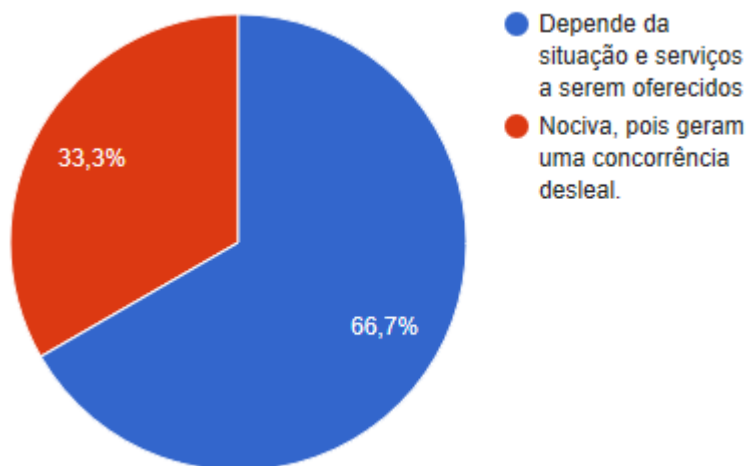
### **GRÁFICO 13: Você possui alguma parceria com agências online?**



Fonte: O autor, 2016

Antes de saber qual a imagem que as agências têm da concorrência frente às agências *online*, foi perguntado se alguma delas possui algum tipo de acordo com alguma *OTA*, sendo que 11 das 12 disseram não possuir nenhum tipo de acordo, porém uma informou ter parceria utilizando a *OTA* como uma operadora, pois foi uma forma que o dono encontrou de poder se utilizar do poder de alcance e de “barganha” destas agências e poder utilizar disto como uma forma de se manter competitivo, porém sempre preferindo utilizar os demais fornecedores como fontes primárias de pesquisas e compra.

**GRÁFICO 14: De que forma você vê a concorrência das agências  
online?**



Fonte: O autor, 2016

Desta forma, partiu-se então para a última pergunta do questionário em que mais da metade dos entrevistados disseram que depende de cada situação e produto oferecidos que tornam as *OTA's* nocivas, sendo que o principal serviço em que as agências se sentem prejudicadas é no que diz respeito a reservas hotéis em que muitas vezes as agências *online* ofertam valores que estão abaixo dos valores praticados até mesmo pelo próprio hotel.

Ao contrário do esperado de que as agências com mais tempo de mercado fossem em sua maioria considerar nociva a participação as *OTA's*, este quesito não pareceu influenciar no resultado desta questão.

Tendo obtido os dados e realizado as análises, formou-se então a base da cartilha de “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*” que consistirá em apresentar procedimentos de atendimento e opções de atendimento alternativas que tornam as agências competitivas com base nos sistemas já disponíveis para as agências, nas sugestões realizadas pelos clientes e na análise dos dados obtidos que identificaram perfis de compradores e agências, pontos fortes a serem desenvolvidos e fracos a serem melhorados.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Nesta etapa será apresentado o projeto de um manual desenvolvido com foco para as agências de viagens, tendo como principal objetivo, esclarecer dúvidas e procedimentos que podem ser a diferença no momento da tomada de decisão do cliente no momento de escolher de qual modo comprará sua viagem.

### 5.1 Descrição da proposta / Projeto

Este manual foi desenvolvido com base nos resultados e análises realizadas a partir dos questionários aplicados, tanto aos consumidores, quanto para as agências de viagens. Tendo como ponto de partida as respostas dadas por ambos se tornou possível verificar pontos que os consumidores consideram importantes e que muitas agências, por muitas vezes, não se atentam a certos detalhes.

Neste manual serão apresentados procedimentos que tanto a agência, em um âmbito organizacional, como também seus funcionários podem aplicar para tornar seus atendimentos mais eficazes e produtivos, indo de encontro ao que foi sugerido pelos consumidores em suas respostas.

Sob o título de “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*” trará diversas questões que podem auxiliar as agências no aumento de sua produtividade, tratando de assuntos que vão desde um organograma bem definido, deixando claro funções, até lista de procedimentos, e abrangendo pontos como ações de marketing, treinamento e ferramentas disponibilizadas, tanto para os funcionários, quanto para os clientes.

Ao final, a intenção deste manual é que os procedimentos sugeridos possam aumentar a competitividade da agência frente as OTA's em um mercado cada vez mais acirrado e exigente, tornando-se benéfico também aos consumidores que terão um atendimento mais ágil e preparado para atender suas expectativas, pois como visto nos resultados, em muitos casos são detalhes que podem ser melhorados que fazem com que as agências acabem perdendo espaço.

### **5.1.1 Descrição do manual “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*”**

O “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*” irá auxiliar as agências e seus colaboradores a se tornarem mais objetivos no atendimento aos clientes, trazendo sugestões e dicas de ferramentas, ações de marketing, preparação e organização para se tornarem mais atrativas no mercado. O leitor deste manual terá uma visão que se inicia na organização interna da agência, passando pelo tratamento no momento da abordagem ao cliente, atendimento “no pré-viagem”, suporte ao cliente no “durante” e o “pós viagem” buscando um *feedback*.

Partindo dos conceitos acima, muito mais que um guia de vendas, este manual tem como objetivo otimizar e potencializar os pontos fortes das agências e melhorar os pontos que sejam detectados como fracos, desta forma fazendo com que cada produto vendido na agência seja muito mais que apenas mais uma venda contabilizada ao final e sim um exemplo de atendimento e qualidade, apresentando diferenciais que uma agência online não pode oferecer, tornando a relação agência/cliente, uma relação de qualidade e confiança.

O diferencial e a qualidade serão os principais focos deste guia, aliado a um atendimento e ferramentas eficazes, serão os fatores que ao final estarão aliados a satisfação do cliente quando o mesmo fizer a análise de custo benefício entre a agência tradicional e os serviços oferecidos pela agência *online*.

### **5.1.1.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto – “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência online”**

#### **1ª etapa:** Criação e desenvolvimento do conselho

Nesta etapa foram desenvolvidos quais conceitos e tópicos deveriam ser abordados pelo manual para que se alcançasse o objetivo proposto no conceito e idealização de sua criação, que é oferecer um norte para que as agências possam se sentir mais competitiva dentro do mercado de uma forma descontraída e irreverente, sem um passo a passo formal e didático que muitas vezes passam batido pelos leitores.

Nesta etapa também foram definidas de que forma e ordem deveriam ser estruturados os capítulos deste guia, que serão apresentados a seguir.

#### **2ª etapa:** Criação dos capítulos do manual

Nesta etapa serão apresentados os capítulos que farão parte do manual, com seus respectivos títulos, subtítulos e seu conteúdo descritivo.

##### **1. Título: O exemplo vem de dentro**

**Subtítulo:** Organizar seu organograma e determinar funções é o primeiro passo de uma agência eficiente.

**Descrição:** Para que se possa atender bem os clientes, buscando sempre o melhor atendimento e qualidade, o primeiro passo para qualquer empresa é se organizar internamente. Além de deixar bem claro aos colaboradores quais são as missões e valores da empresa é extremamente importante possuir e deixar sempre à disposição o organograma da empresa, pois ali estará exemplificado a hierarquia, departamentos interligados e funções de cada setor de sua agência e também a competência de cada um, deixando claro assim quais são os afazeres e metas a serem cumpridas por cada departamento.

Definir procedimentos também é uma dica importante, procedimentos e ações a serem tomadas no momento do atendimento, padronização no envio das cotações, determinar informações mínimas que devam constar em cada cotação para cada tipo de produto, procedimentos de finalização de venda e conferência das informações são alguns procedimentos simples, mais que tornam a agência mais organizada e isso se reflete para o cliente.

Possuir um departamento de *back office* e qualidade também é um diferencial interessante, pois esse reduzirá o percentual de falhas, além de auxiliar no processo de atendimento e suporte ao cliente durante o processo de compra e também durante a viagem.

## 2. Título: Você é o especialista

Subtítulo: Estar preparado e ter precisão nas informações é o primeiro passo para conquistar o seu cliente!

Descrição: Todos sabem que hoje a internet é uma fonte infindável dos mais diversos tipos de informações, porém nem sempre todas são confiáveis.

Estar capacitado e ter conhecimento sobre os destinos com os quais trabalha é fundamental para qualquer agente de viagens, por isso é extremamente importante ter conhecimento.

Participe de treinamentos oferecidos por órgãos como ABAV e Braztoa, principalmente de capacitação sobre os destinos.

Fornecedores, como operadoras, companhias aéreas e hotéis, também são excelentes fontes de conhecimento, pois oferecem treinamentos, viagens para conhecimento dos destinos, também chamados de *famtours*, visitas nas dependências do estabelecimento, no caso dos hotéis e até mesmo passagens para que se possa averiguar os serviços das companhias.

Tudo isso agrega conhecimento ao agente e torna-o mais seguro no momento de indicar locais, hospedagens e passeios o que torna o atendimento mais confiável e seguro para o cliente.



### 3. Título: Neve, Praia ou Campo?

Subtítulo: Identificar o perfil do cliente nem sempre é tarefa fácil, mais você é quem irá decifrar e indicar o melhor caminho!

Descrição: Qual agente de viagem nunca se deparou com aquele cliente indeciso que pede cotação para o Nordeste, Cordilheira dos Andes ou Estados Unidos, ou até mesmo percorrer o Brasil de norte a sul em 4 dias?

No capítulo anterior foi visto que a qualificação é um ponto importante para se obter qualidade e diferencial no atendimento e é importante também no momento de identificar e saber indicar as melhores opções para o seu cliente. Muitos deles chegam com as mais diversas ideias de destino, seja por influência da mídia, de amigos ou por ser um destino muito conhecido e isso gera muitas dúvidas na cabeça do futuro viajante. Procure, através de uma conversa descontraída, saber quais são as preferências do seu cliente, como por exemplo:

- Se ele gosta de calor, a Europa durante os meses de dezembro a março pode não ser uma boa opção;
- Se ele gosta de um destino mais histórico, dificilmente encontrará isso em um destino de ecoturismo.

Outros fatores que é necessário estar atento sempre são questões referentes a quantidade de pessoas, se terão crianças, se é para uma ocasião especial. Tudo isso influencia na escolha do destino e também nos serviços como onde ficar hospedado, localização, horários indicados para vôos.

Busque todas essas informações e em determinadas situações não tenha vergonha de buscar junto ao cliente a informação correta, pois pior do que isso é repassar uma informação errada e gerar transtornos na viagem, prejudicar o cliente e perder credibilidade e confiança.

### 4. Título: Flexibilidade e conhecimento são as chaves que abrem portas

Subtítulo: Moldar os produtos unindo seus conhecimentos com os pedidos dos clientes pode ser a chave para conquista-lo

Descrição: Não se prenda apenas aos pacotes formatados pelos fornecedores, saber flexibilizar seus produtos da forma que o cliente deseja é um diferencial importante.

Não se prenda ao básico, ter opções de passeios adicionais, mesclar o que já é conhecido com opções diferentes, indicações de locais a serem visitados e aconselhar quanto a melhor forma de se montar um roteiro com mais de um destino despertam o interesse do viajante, pois vai vendo suas ideias e desejos de viagem sendo unidas ao conhecimento do agente, gerando uma relação de confiança entre ambos.

#### 5. Título: Não perca a conexão com seu cliente

Subtítulo: Redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e um site te mantêm sempre em vista!

Descrição: As redes sociais hoje são uma das principais fontes de informação para os clientes, mantenha páginas ativas nas principais redes, sempre unindo a divulgação dos seus produtos, com informações de viagens e um tom mais informal. Isso agrada aos clientes, além de ser um modo ágil e eficiente dos seus clientes manterem contato e solicitar orçamentos.

Para os clientes frequentes e aqueles que finalizaram o processo de compra, possuir um número disponível com aplicativos de mensagens instantâneas como *WhatsApp* e *Skype* são importantes para que o viajante tenha acesso rápido para tirar dúvidas, ou reportar e solucionar qualquer imprevisto durante sua viagem.

Outro ponto importante a ser revisto é o site. Mantê-lo sempre atualizado é o primeiro aspecto. O segundo aspecto para o site é sempre manter os contatos das áreas de cotações separados, para que o cliente saiba para onde direcionar seu pedido. Se possível oferecer ferramentas de busca no site para que o cliente já possa pré-montar seus produtos e depois direcioná-lo ao agente também é importante, pois traz comodidade e conforto ao viajante.

#### 6. Título: Aqui observar o vizinho não é problema.

Subtítulo: Pesquise e estude e analise o que as agências *online* estão oferecendo!

Descrição: Muitos clientes tem a visão que as agências de viagem cobram mais caro pelos seus serviços em relação as agências *online*, por isso pesquise o que estas agências estão oferecendo, quais suas condições e seus

valores, nos casos em que não for possível equivaler nos valores, estando bem preparado com estas informações é possível apresentar os pontos fortes seus e do seu produto em comparação as OTA's, não espere o cliente simplesmente pedir que você bata o preço sem estar preparado.

#### 7. Título: Não tenha olho gordo

Subtítulo: Não se ganha o mês em uma venda

Descrição: Uma das principais reclamações dos clientes em relação as agências tradicionais, se dá por supostas diferenças exageradas nos preços de um mesmo produto. É necessário sim valorizar seu trabalho, porém é preciso equilibrar a balança. Inserções de taxas de serviços exageradas acarretarão em um desgaste junto ao cliente, que hoje possui as mais diversas fontes de pesquisa.

Muitos fornecedores oferecem comissões e incentivos que não exigem que se acrescente valores extras, procure parcerias com quem valoriza seu trabalho e seu esforço.

Quando na impossibilidade de trabalhar com fornecedores que ofereçam estes benefícios, seja por exigência do cliente ou por limitação de oferta, analise a concorrência, principalmente as agências online que serão a primeira fonte de pesquisa do seu cliente e busque achar um equilíbrio entre o serviço exclusivo e diferenciado que você está ofertando e o preço que será repassado.

Lembre-se sempre, obter uma relação de segurança e confiança com o viajante é primordial e difícil de se conseguir e muito fácil de se perder. Ganhar em uma venda apenas, pode acarretar na perda de um cliente regular.

#### 8. Título: Como diz o ditado: Só acaba quando termina

Subtítulo: O atendimento apenas começa na concretização da venda

Descrição: Se você acha que o papel da agência está finalizado após a entrega dos *vouchers* é preciso rever os conceitos.

Diferencial vai além do oferecer produtos exóticos, transmitir conhecimento sobre os destinos e ajudar o cliente a formatar sua viagem, o

principal aspecto a ser frisado por sua agência é o suporte pós-venda que dificilmente será oferecido pelas agências *online* de forma tão eficiente.

Deixe números de plantão sempre disponíveis;

Os turistas de primeira viagem tendem a se sentir mais inseguros, oferecer suporte e sanar dúvidas após a venda são pontos que somam no momento em que eles forem viajar novamente;

E sempre peça o *feedback* ao seu cliente, pois além de mostrar interesse pelo bem-estar do viajante, faz com que ele se sinta importante e que sua agência seja sempre lembrada.

9. Título: Você é o gênio da lâmpada.

Subtítulo: Muito além de um vendedor, você é um realizador de desejos e sonhos.

Descrição: Tenha consciência que muito além de uma venda, você lida com sonhos, desejos e expectativas das pessoas, tenha isso em mente e busque dar sempre o seu melhor, pois todos nós temos sonhos, desejos e expectativas.

### **3ª Etapa:** Organização do guia e seus capítulos

Como visto anteriormente, o guia estará dividido em 9 capítulos em um caderno em formato A5 de 16 páginas, sendo que todos os capítulos ocuparão uma página com exceção do capítulo três que deverá ser dividido em duas páginas, desta forma ocupando 10 páginas.

A primeira página será destinada a informações dos colaboradores e apoiadores do projeto

As 5 páginas restantes serão destinadas a divulgação comercial de patrocinadores.

Nesta etapa também será contratado um profissional de designer gráfico que auxiliará nas artes e diagramação do guia.

#### **4ª Etapa:** Plano de marketing para divulgação do guia

Antes da confecção final do guia é necessário ter um plano de marketing definido para que o mesmo atinja seus objetivos e seja distribuído ao público alvo no momento em que a primeira tiragem esteja em mãos do idealizador do projeto. As principais ações a serem tomadas serão:

Obter o apoio de órgãos responsáveis como a ABAV e Braztoa para que estas auxiliem na divulgação e distribuição aos seus associados que são o público alvo deste guia, inclusive nas feiras organizadas pelas mesmas;

Criação de páginas em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* para apresentar os principais aspectos do guia, se tornar um meio de comunicação e sugestões para futuras edições;

Visitas nas agências para apresentação do material.

Os tópicos acima são ações iniciais de marketing, para que estes atinjam seu público alvo inicial, que neste caso trata-se das agências de turismo emissivo, inicialmente localizadas na cidade de Curitiba, no estado do Paraná.

#### **5ª Etapa:** Definir de que forma o projeto será viabilizado

Esta etapa refere-se à avaliação dos custos financeiros, para isso foram analisadas questões como custos de marketing e divulgação, um profissional de designer gráfico para concepção das artes e diagramação do guia e tiragem inicial.

Todos os detalhes de custos e viabilização do projeto estarão presentes mais adiante na descrição do orçamento e retorno do investimento, ao final deste capítulo do projeto.

## **6ª Etapa: Impressão**

A última etapa consiste na execução final do projeto que é sua impressão. Na descrição de orçamento mais adiante, constará a tiragem mínima do “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*”.

As ações de marketing expostas anteriormente eram somente para um projeto inicial de divulgação que leva a impressão da tiragem inicial, porém seguirão sendo executadas e novas ações poderão ser acrescentadas.

### 5.1.2 Especificações técnicas do “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*”

Nos quadros abaixo serão apresentadas as especificações técnicas do “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*” que buscam apresentar um material de qualidade visando também a relação custo benefício.

#### **QUADRO 4 – Especificações técnicas do “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência *online*”**

MIOLO
Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)
Impressão: 16 páginas
Cores: 4x4 (colorido)
Papel: Couché Brilho 115g
Acabamento: Grampo
Sem enobrecimento
CAPA
Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)
Impressão: 4 páginas
Cores: 4x4 (colorido)
Papel: Couché Brilho 170g
Acabamento: Laminação Fosca
Extras: Vinco

### **5.1.3 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa**

A etapa de criação e desenvolvimento dos conceitos será realizada por uma pessoa somente, sendo este o autor deste trabalho e consequentemente idealizador do projeto, sendo que no andamento do mesmo pode vir a ter colaboração espontânea de profissionais da área de agenciamento e pesquisadores em turismo.

A etapa de criação dos capítulos do manual também é de responsabilidade do autor deste trabalho tendo como base suas pesquisas expostas durante o marco teórico e à análise dos resultados obtidos através de sua pesquisa realizada junto aos consumidores e agências emissivas de Curitiba, tornando possível identificar quais os principais aspectos que poderiam ser abordados, visando um melhor atendimento por parte das agências.

O plano de marketing inicial também será desenvolvido e executado pelo autor deste projeto.

A concepção de arte e diagramação do guia ficará a encargo de um designer contratado para este fim.

A viabilidade do projeto também será de encargo do autor do projeto, podendo ocorrer o auxílio, desde que de forma voluntaria, de um especialista em finanças.

A etapa de impressão será terceirizada e ficará a encargo de uma empresa gráfica contratada pelo autor do projeto.

### **5.1.4 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapas**

A primeira etapa deste projeto que é da criação e desenvolvimento dos conceitos não exige investimento financeiro, somente que o desenvolvedor despenda tempo para o seu desenvolvimento, assim como a segunda etapa que trata do desenvolvimento dos capítulos que farão parte do guia, seus títulos e descrições.

A terceira etapa exigirá além do tempo do autor do projeto, para organização e divisão dos capítulos por página, será necessária a contratação



de um profissional de designer gráfico que ficará responsável pelo desenvolvimento das artes e diagramação do guia.

Este serviço de forma completa custará R\$ 1600,00 para o guia completo, incluindo o desenvolvimento da arte de capa e todas as páginas do miolo.

A quarta etapa exigirá investimento financeiro no que diz respeito as visitas que serão feitas diretamente as agências de viagens, tendo um custo de locomoção estimado para o período de uma semana de aproximadamente R\$ 200,00. As demais ações não exigirão investimento tendo em vista que serão realizadas em parceria com instituições e através das mídias sociais.

A quinta etapa será o próprio plano de viabilidade onde será feito o levantamento de todos os custos e o cálculo de retorno do investimento.

A sexta etapa será a finalização do projeto e sua impressão, sendo que nesta etapa será utilizado o serviço terceirizado de uma gráfica. O orçamento foi realizado para uma tiragem inicial de mil guias tendo um custo total de R\$ 1.762,99.

Desta forma os custos são apresentados totalmente no quadro abaixo:

**QUADRO 5 – Descrição das despesas do projeto**

Descrição das despesas	Unidade	Valor
Contratação de um designer para concepção das artes e diagramação		R\$ 1.600,00
Impressão de tiragem inicial de guias	1.000 u.	R\$ 1.762,99
Ações de marketing (deslocamento)		R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 3.562,99</b>

#### 5.1.5 Avaliação do retorno financeiro

Nesta etapa serão postos de que forma se pretende avaliar o projeto para que o mesmo obtenha retorno financeiro.

O primeiro passo a ser feito é verificar o custo individual de cada guia conforme mostra o quadro abaixo:

**QUADRO 6 – Cálculo do valor por unidade do “Guia das Agências de Viagens: Como estar preparado para enfrentar a concorrência online”**

Valor total	R\$ 3.562,99
Tiragem	1.000 u.
Valor de custo da unidade	R\$ 3,56
Margem a ser aplicada pelo desenvolvedor do projeto	25%
Valor final da unidade a ser repassado	R\$ 4,45
Valor total do projeto	R\$ 4.450,00

Chegando a este valor é necessário captar recursos tendo em vista que não existe a intenção de cobrar nenhum valor das agências por este material.

O primeiro passo seria captar recursos com órgãos ligados as agências, seja de forma direta ou indireta, como a ABAV e Braztoa, tendo como meta que cada uma entre com o 25% do custo total, cobrindo assim 50% do valor, sempre frisando que é um material de apoio aos associados.

O valor restante ficaria a encargo da captação de patrocinadores, tendo como foco os fornecedores das agências como operadoras de turismo, hotéis e companhias aéreas que poderiam anunciar suas marcas e produtos nas páginas destinadas para este fim. Considerando que o número de páginas destinadas aos patrocinadores são 5 e o partindo da ideia inicial de que poderão ser postos até 4 anúncios em cada página, montou-se o seguinte quadro de cotas de patrocínio:

**QUADRO 7: Cotas de patrocínio para o guia**

Cota para ¼ de página	R\$ 111,25
Cota para ½ da página	R\$ 222,50
Cota para ¾ da página	R\$ 333,75
Cota para página inteira	R\$ 445,00

Desta forma com as 5 páginas de patrocínio vendidas se obtém o retorno financeiro esperado e determinado no início deste tópico e obtendo um lucro inicial de R\$ 887,01.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do agenciamento ser um segmento já antigo e bastante explorado dentro do Turismo, ainda existem poucos estudos sobre a influência e os impactos que o avanço cada vez mais rápido das tecnologias gera sobre o setor, principalmente no que diz respeito a inserção das agências *online* no mercado.

Este trabalho buscou apresentar um pouco de como o mercado está se modificando com esse novo formato de “consumir” viagens e qual a visão que as agências consideradas tradicionais têm deste novo ritmo do mercado.

A primeira etapa do trabalho consistiu na pesquisa documental e bibliográfica, onde foi buscado trazer informações sobre o desenvolvimento histórico e conceitos do turismo, sendo considerado importante pelo autor pelo fato de que é preciso contextualizar e demonstrar a importância do turismo para as pessoas que não tem o conhecimento acadêmico da área e possam vir a ler este trabalho.

Ainda dentro da pesquisa bibliográfica foram sendo construídos os conceitos e interligando o desenvolvimento tecnológico a área do turismo até se aprofundar no agenciamento e sua relação com a tecnologia.

Sendo assim considera-se o primeiro objetivo específico deste trabalho que era “Analisar os tipos e as características do agenciamento e sua relação com as novas tecnologias, assim como a competitividade entre as agências tradicionais e *OTA's*” alcançado com êxito através do marco teórico, por meio de todos os assuntos abordados, dando uma ênfase maior no ultimo capítulo a questão da competitividade.

Tendo a parte teórica concluída, foi possível então partir para o desenvolvimento dos questionários e aplicação dos mesmos.

O primeiro modelo de questionário que foi aplicado não apresentou dificuldades em se obter um número ideal de amostragem a ser atingida, pois como se tratava de consumidores de produtos turísticos e foram aplicados de forma online em grupos específicos para este público.

Através da aplicação deste questionário foi possível traçar perfis de viajantes e quais são os fatores decisivos que fazem com que tenham

preferência pela compra online. Os principais aspectos apresentados e que chamaram a atenção do autor foram questões como a falta de preparação dos agentes de viagens e a cobrança exagerada de taxas de serviços por parte das agências, gerando uma imagem extremamente negativa as mesmas.

Ainda nesta etapa foram aplicados os questionários para as agências, sendo este mais difícil de se obter um número mínimo de amostra, principalmente pelas barreiras que as agências criaram em disponibilizar horários para realizar as entrevistas e até mesmo de responder algumas questões, temendo que fossem vazadas de alguma forma, o que acabou invalidando muitas das visitas e questionários aplicados.

Após esta etapa é possível afirmar que o segundo objetivo também foi atingido com êxito que era “Identificar as agências de turismo tradicional em Curitiba que utilizam portais online para cotações e reservas”.

Tendo feito a pesquisa de campo e analisado os resultados, foi possível então prosseguir para o desenvolvimento do projeto que consistia em elaborar um guia com linguagem simples e descontraída de auxílio as agências onde fossem abordados os principais pontos apontados pelos clientes quando solicitado que dessem sugestões as agências para que as mesmas se tornassem uma opção para eles e também na identificação dos pontos mais fracos identificados pelo autor através das visitas e entrevistas com os gestores das agências que responderam os questionários.

O projeto foi elaborado e comprovado sua viabilidade, sendo o terceiro objetivo específico que era “Elaborar uma cartilha de instruções e procedimentos para as agências, com base nas sugestões dos próprios clientes, que tendem a tornar a agência mais forte na competição frente as OTA’s” alcançado com sucesso.

Com os três objetivos específicos alcançados é possível afirmar que o objetivo geral deste trabalho foi alcançado.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2001.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de Turismo no Brasil: Embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p.322-339, dez. 2012.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-Turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

LONGHINI, Fernanda Otaviani; POGGI, Marta. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, Piracicaba, v. 3, n. 5, p.1-8, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NIÑO, Fanny Mori; GOUVÊA, Maria Aparecida. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagens da cidade de São Paulo**. Disponível em: <[http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos\\_Cientificos/O\\_PROCESSO\\_DE\\_POSICIONAMENTO\\_ESTRATEGICO\\_EM\\_EMPRESAS\\_DE\\_TURISMO.pdf](http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/O_PROCESSO_DE_POSICIONAMENTO_ESTRATEGICO_EM_EMPRESAS_DE_TURISMO.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2016.

THOMAZ, Guilherme Mendes. **PROCESSO DE MINERAÇÃO DE CONTEÚDOS EM MÍDIAS SOCIAIS PARA AUXÍLIO NA GESTÃO DE DESTINOS**

**TURÍSTICOS.** 2014. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio de turismo no Brasil: Utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 31, p.1-26, jan. 2003.

SCHREINER, Estela. **UMA ESPECULAÇÃO SOBRE A INTERNET NO OPERADOR DE TURISMO:** o caso CVC. 2004. 134 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2004.

CERON, Marcelo. O empreendedor e o turismo: Ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de Negócios**, Blumenau, n. 3, p.157-168, 07 abr. 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO: **ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO: O SEGMENTO DE AGÊNCIAS E OPERADORAS DE VIAGENS E TURISMO.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/O\\_SEGMENTO\\_DE\\_AGxNCIAS\\_E\\_OPERADORAS\\_DE\\_VIAGENS\\_E\\_TURISMO.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_SEGMENTO_DE_AGxNCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS (São Paulo). **OTAs provocam mudanças de perfil no consumo do Turismo.** 2013. Disponível em: <[http://www.abav.com.br/noticias\\_detalhe.aspx?id=1004&id\\_area=20](http://www.abav.com.br/noticias_detalhe.aspx?id=1004&id_area=20)>. Acesso em: 27 maio 2016.

PANROTAS (São Paulo). **Como está o mercado de viagens on-line no Brasil.** 2014. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/como-esta-o-mercado-de-viagens-on-line-no-brasil\\_107283.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/como-esta-o-mercado-de-viagens-on-line-no-brasil_107283.html)>. Acesso em: 27 maio 2016.

**APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores****\*Obrigatório****Em qual faixa etária você se encontra? \***☐

Entre 18 - 25

☐

Entre 25 - 30

☐

Entre 30 - 45

☐

Entre 45 - 60

☐

Mais que 60

**Em qual faixa de renda você se encontra? (Considerando o salário mínimo nacional de R\$ 880,00) \***☐

Entre 1 e 3 salários mínimos

☐

Entre 3 e 5 salários mínimos

☐

Entre 5 e 8 salários mínimos

☐

Acima de 8 salários mínimos

**Com que frequência você costuma viajar a lazer? \***☐

Apenas 1 vez ao ano

☐

Entre 2 a 4 vezes ao ano

☐

Mais que 4 vezes ao ano

**Quais são os destinos de sua preferência? \***☐

Destinos dentro do Brasil

☐

Destinos internacionais



**E como você programa suas viagens? \***☐

Vejo tudo pela internet, inclusive compro tudo por lá

☐

Verifico as opções e avaliações pela internet e depois comparo os preços com agências de viagens para decidir

☐

Verifico as opções pela internet e levo até uma agência, pois me sinto mais seguro

☐

Faço tudo com minha agência de viagens, inclusive peço dicas a eles e tudo mais

**E qual a principal razão de sua escolha na pergunta anterior? \***☐

Preço

☐

Segurança

☐

Atendimento

☐

Outro:

**Qual seria sua sugestão as agências que seria determinante para optar comprar com elas? \***

## **APÊNDICE A – Questionário aplicado as agências de viagens**

**\*Obrigatório**

**Quanto tempo de mercado sua agência tem? \***

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> | Menos de 1 ano                 |
| <input type="radio"/> | Entre 1 a 5 anos de atividade  |
| <input type="radio"/> | Entre 5 a 10 anos de atividade |
| <input type="radio"/> | Mais de 10 anos de atividade   |

**Seu público principal é de viagens: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| <input type="radio"/> | Nacionais      |
| <input type="radio"/> | Internacionais |
| <input type="radio"/> | Corporativo    |

**Qual o principal método que sua agência utiliza para realizar reservas de hotéis? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| <input type="radio"/> | Sistemas Online                                   |
| <input type="radio"/> | Operadoras de viagens - (Consultor)               |
| <input type="radio"/> | Negociação direta com os fornecedores de serviços |

**Qual o principal método que sua agência utiliza para realizar reservas de passagens aéreas? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| <input type="radio"/> | Direto na companhia |
| <input type="radio"/> | Consolidador        |
| <input type="radio"/> | Operadora           |

**Qual o principal método que sua agência utiliza para realizar reservas de locação de veículos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | Direto com a locadora |
| <input type="radio"/> | Com operadora         |

**Além do atendimento presencial e por e-mail, você utiliza algum outro método para que seus clientes adquiram os serviços da agência? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não
- ☐ Sim (Sem sim, informar qual abaixo)
- ☐ Outro:

**Você possui alguma parceria com agências online? Ex: Decolar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**De que forma você vê a concorrência das agências online? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nociva, pois geram uma concorrência desleal.
- ☐ Depende da situação e serviços a serem oferecidos
- ☐ Boa, pois estimula a concorrência e renovação das formas de atendimento

ANEXO A – ORÇAMENTO DO CADERNO PARA O GUIA

25 un	<input type="radio"/> R\$ 386,99 R\$ 15,48 / un	<input type="radio"/> R\$ 394,99 R\$ 15,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 327,99 R\$ 13,12 / un	<input type="radio"/> R\$ 304,99 R\$ 12,20 / un
50 un	<input type="radio"/> R\$ 668,99 R\$ 13,38 / un	<input type="radio"/> R\$ 674,99 R\$ 13,50 / un	<input type="radio"/> R\$ 565,99 R\$ 11,32 / un	<input type="radio"/> R\$ 530,99 R\$ 10,62 / un
100 un	<input type="radio"/> R\$ 1.112,99 R\$ 11,13 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.112,99 R\$ 11,13 / un	<input type="radio"/> R\$ 939,99 R\$ 9,40 / un	<input type="radio"/> R\$ 887,99 R\$ 8,88 / un
250 un	<input type="radio"/> R\$ 1.715,99 R\$ 6,86 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.694,99 R\$ 6,78 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.449,99 R\$ 5,80 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.361,99 R\$ 5,45 / un
500 un	—	—	<input type="radio"/> R\$ 1.684,99 R\$ 3,37 / un	<input type="radio"/> R\$ 1.493,99 R\$ 2,99 / un
1.000 un	—	—	—	<input checked="" type="radio"/> R\$ 1.762,99 R\$ 1,76 / un
2.500 un	—	—	—	<input type="radio"/> R\$ 2.550,99 R\$ 1,02 / un

~ ADICIONAR OUTRA QUANTIDADE

Resumo

Miolo

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
Impressão: 16 Páginas  
Cores: 4x4 (colorido)  
Papel: Couché Brilho 115g  
Acabamento: Grampo  
Enobrecimento: Sem Enobrecimento  
Extras: Sem Extras

Capa

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
Impressão: 4 Páginas  
Cores: 4x4 (colorido)  
Papel: Couché Brilho 170g  
Acabamento: Refile  
Enobrecimento: Laminação Fosca  
Extras: Vinco

Opções Adicionais

Checagem: Checagem Padrão  
Formato do arquivo: Arquivo PDF  
(fechado p/ impressão)